

**PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, PEMBELAJARAN DAN SIKAP  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
KOSMETIK WARDAH DI KOTA MAKASSAR**



Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Melakukan Penelitian Gelar Sarjana  
Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas  
Islam Negeri Alauddin Makassar

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R  
Oleh :  
**NURANNISA RASYID**  
Nim: 90200114111

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR  
2019**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kampus I : Jl. Sultan Alauddin No. 63 Makassar ■ (0411) 864924, Fax. 864923  
Kampus II : Jl. H.M. Yasin Limpo Romang polong – Gowa . ■ 424835,  
Fax 424836

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Makassar”, yang disusun oleh Nurannisa Rasyid, NIM: 90200114111, Mahasiswi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang Munaqasyah yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 28 Februari 2019, bertepatan dengan 23 Jumaidil Akhir 1440 H, dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen.

Samata-Gowa, 28 Februari 2019

23 Jumaidil Akhir 1440 H

DEWAN PENGUJI

Ketua : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.  
Sekertaris : Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag.  
Munaqisy I : Dr. Saiful Muchlis., SE., M.Si  
Munaqisy II : Dr. Urbanus Ume Leu, M.Ag  
Pembimbing I : Okta Nofri, Ph.D  
Pembimbing II : Mustofa Umar., S.Ag., M.Ag

(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)

Diketahui Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Alauddin Makassar

Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag  
NIP. 19581022 198703 1 002

## KATA PENGANTAR



*Assalamu 'alaikum.wr.wb*

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat, rahmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi yang berjudul **“Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Makassar”** ini, dapat penulis selesaikan. Skripsi ini merupakan salah satu tugas dan persyaratan yang harus dipenuhi dalam menyelesaikan pendidikan pada jenjang Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar. Shalawat serta Salam semoga selalu tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW

Tanpa mengurangi rasa hormat kepada pihak lain maka, secara khusus Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tuaku tercinta Ayahanda ABD RASYID MASSE terima kasih atas kasih sayang dan telah menjadi panutan selama ini, dan Ibunda SYUKRIAH terima kasih atas penyemangant, kesabaran, serta selalu mendoakan anak-anaknya yang tiada putus dipanjatkan kepada anak-anaknya. Terima kasih telah meluangkan segenap waktunya untuk mengasuh, mendidik, membimbing, dan mengiringi perjalanan hidup penulis dengan dibarengi alunan doa yang tiada henti agar penulis sukses dalam menggapai cita-cita.

Saudari-saudariku tercintah seayah dan seibu, Mutmainnah, Khodijah, Nurlailah dan Fauziah yang selama ini telah banyak membantu dan memberikan dukungannya dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini juga, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang setulusnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, usaha, bimbingan serta dorongan moral sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, semoga Allah SWT memberikan balasannya. Dengan ini ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Musafir Pababbari, M.Si selaku Rektor UIN Alauddin Makassar beserta Prof. Mardan, M.Ag Wakil Rektor I, Prof. Dr. Lomba Sultan, M.A Wakil Rektor II dan Prof. St. Aisyah, M.A., Ph.D Wakil Rektor III serta Prof. Hamdan Juhannis, MA., Ph.D wakil Rektor IV, yang telah menyediakan segala fasilitas selama perkuliahan sampai pada tahap akhir.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar beserta, Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag Wakil Dekan I, Dr. H. Abdul Wahab, SE., M.Si Wakil Dekan II dan Dr. Syaharuddin, M.Si Wakil III, yang telah menyediakan segala fasilitas selama perkuliahan sampai pada tahap akhir.
3. Bapak Okta Nofri, Ph. D selaku Pembimbing I dan Mustofa Umar, S.Ag., M.Ag. selaku Pembimbing II, yang telah memberikan waktu luangnya, arahan serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini sampai pada tahap penyelesaian.
4. Bapak Dr. Saiful Muchlis, SE., M.Si selaku Penguji I dan Bapak Dr. Urbanus Ume leu, M.Ag selaku Penguji 2 yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan saya, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya, agar saya menjadi lebih baik. Terimah kasih banyak Bapak dan Ibu dosen, jasa kalian akan selalu terpatrit dihati.

5. Segenap dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Alauddin Makassar, Penulis mengucapkan terimah kasih atas bimbingan dan bantuan yang telah diberikan.
6. Kepada Calon Istri Sholeha, Suharti Berti dan Rahmawati yang senantiasa selalu berada dipihak yang selalu memeberi dukungan dan membantu dalam penyusunan skripsi in.
7. Kepada Ratna, Mustabesyirah, Hasmawati, Nur Ifdatul Jannah, Nur Hawaena Nismawati, Hasrawati, Sri Wahyuningsih dan Nur Azizah, yang senantiasa selalu berjuang bersama dikala sedih maupun senang membantu dan membimbing saya sampai tahap penyusunan skripsi ini selesai.
8. Segenap teman-teman jurusan manajemen, khususnya manajemen C dan Manajemen Pemasaran Angkatan 2014 yang merupakan teman seperjuangan dalam hal meraih gelar sarjana.

Penulis sangatlah menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi teknik penulisan maupun dari segi isinya. Untuk itu penulis menerima segala bentuk usul, saran, maupun kritikan yang sifatnya membangun demi penyempurnaan berikutnya. Akhirnya dengan kerendahan hati penulis berharap bahwa apa yang disajikan dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Semoga semuanya dapat bernilai ibadah di sisi-Nya. Amin.

*Wassalamu'alaikum.wr.wb*

Makassar, Februari 2019

**PENULIS**

**NURANNISA RASYID**  
NIM. 90200114111

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTARK .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Hipotesis .....	10
D. Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Penelitian .....	14
E. Penelitian Terdahulu .....	17
F. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	20
<b>BAB II TINJAUAN TEORITIS .....</b>	<b>22</b>
A. Pemasaran .....	22
B. Perilaku Konsumen .....	24
C. Motivasi Konsumen .....	26
D. Persepsi Konsumen.....	30
E. Pembelajaran Konsumen.....	32
F. Sikap Konsumen .....	34
G. Keputusan Pembelian.....	36
H. Kerangka Pikir .....	39
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>

A. Jenis Penelitian.....	41
B. Lokasi Penelitian.....	41
C. Pendekatan Penelitian .....	41
D. Populasi dan Sampel .....	42
1. Populasi .....	42
2. Sampel .....	42
E. Sumber Data.....	44
1. Data Primer .....	44
2. Data Sekunder .....	44
F. Metode Pengumpulan Data.....	44
1. Kuesioner .....	44
2. Studi Pustaka .....	45
G. Instrumen Penelitian.....	45
H. Validasi dan Reliabilitas Instrumen .....	47
1. Uji Validasi .....	47
2. Uji Reliabilitas .....	47
I. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data.....	48
1. Uji Asumsi Klasik.....	48
a. Uji Normalitas.....	49
b. Uji Autokorelasi .....	49
c. Uji Multikolinieritas.....	49
d. Uji Heteroskedastisitas.....	50
2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	51

3. Koefisien Korelasi (r).....	51
4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	52
J. Uji Hipotesis .....	53
1. Uji F .....	53
2. Uji T .....	54
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>55</b>
A. Sejarah Umum Perusahaan.....	55
B. Hasil Penelitian .....	57
1. Karakteristik Responden .....	57
2. Deskriptif Data Penelitian .....	59
C. Hasil Analisis dan Olahan Statistik .....	63
1. Uji Validitas dan Relibilitas .....	63
2. Uji Asumsi Klasik.....	65
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
4. Koefisien Korelasi.....	70
5. Koefisien Determinasi.....	70
6. Uji Hipotesis.....	71
D. Pembahasan .....	74
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>80</b>
A. Kesimpulan .....	80
B. Saran .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

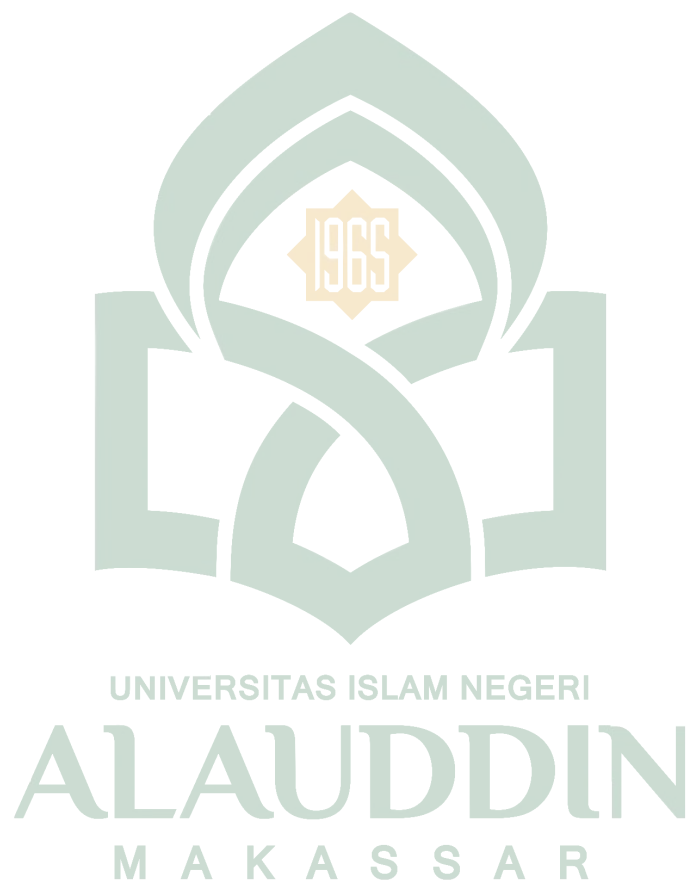


## DAFTAR TABEL

NO	Teks	Halaman
1.1	Perkembangan Pasar Industri .....	2
1.2	Top Brand Index .....	5
1.3	Top Brand Index .....	6
1.4	Instrumen Penelitian.....	46
1.5	Skala Likert .....	47
1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	58
1.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	59
1.8	Tanggapan Responden Mengenai Motivasi.....	60
1.9	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi.....	61
2.0	Tanggapan Responden Mengenai Pembelajaran .....	61
2.1	Tanggapan Responden Mengenai Sikap .....	62
2.2	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian .....	62
2.3	Hasil Uji Validitas .....	63
2.4	Hasil Uji Reliabilitas .....	64
2.5	Hasil Uji Autokorelasi.....	66
2.6	Hasil Uji Multikolinieritas .....	67
2.7	Hasil Uji Regresi .....	69
2.8	Hasil Uji Koefisien Korelasi .....	70
2.9	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	71
3.0	Hasil Uji F .....	71
3.1	Hasil Uji t .....	72

## DAFTAR GAMBAR

NO	Teks	Halaman
1.1	Hierarki Kebutuhan Maslow .....	27
1.2	Kerangka Pikir Penelitian .....	40
1.3	Hasil Uji Normalitas .....	65
1.4	Hasil Uji Heteroskedasitas .....	68



## ABSTRAK

**Nama** : Nurannisa Rasyid  
**Nim** : 90200114111  
**Judul Skripsi** : Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap dan Pembelajaran Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Makassar

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar “pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Makassar” yang meliputi Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap sebagai variabel independen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah sebagai variabel dependen.

Objek penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Makassar, waktu penelitian dilaksanakan pada bulan November-Januari 2019, jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan *accidental sampling*. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah uji validasi, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi ( $R$ ), koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji hipotesis (uji  $f$  dan uji  $t$ ) dengan menggunakan program SPSS versi 21,0.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Makassar. Hasil determinasi ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,507. Hal ini berarti bahwa 50,7% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran konsumen sedangkan sisanya 49,3% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini. Adapun variabel yang paling dominan berpengaruh yaitu variabel motivasi konsumen dengan nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 5,479.

**Kata kunci:** Motivasi, Persepsi, Sikap, Pembelajaran, Keputusan Pembelian

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini ditandai dengan banyaknya produk dan jasa, menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat, dan menuntut perusahaan lebih cermat dalam menentukan strategi. Indonesia sebagai negara berkembang menjadi pasar yang potensial. Fenomena tersebut telah menggambarkan bagaimana kondisi persaingan dunia bisnis yang semakin kompetitif. Sehingga perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan produk yang unik dengan citra positif terhadap produk yang dikeluarkan agar produk tersebut bisa unggul diantara para pesaing. Dalam era perdagangan bebas ini perusahaan akan menghadapi persaingan ketat dengan perusahaan lain baik lokal maupun internasional. Menurut Kotler (2002:34), dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Oleh karena itu pemasar harus pintar menarik perhatian konsumen, dan mempertahankan pangsa pasar serta bisa menguasai *Market Share*.

Saat ini salah satu industri yang berhasil menguasai pasar domestik dan sedang tumbuh pesat ialah industri kosmetik. Persaingan antara pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya kosmetik yang beredar baik produksi dalam negeri maupun luar negeri. Kosmetik merupakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dasar

wanita akan kecantikan. Saat ini pembelian kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan (*want*), melainkan karena kebutuhan (*need*). Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (kosmetika) dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu (Sulistiyari, 2012) dalam Hanifah (2017).

Penggunaan kosmetik di indonesia tergolong berkembang pesat. Hal ini terbukti semakin meningkatnya konsumsi kosmetik setiap tahunnya. Kebutuhan akan kosmetik wanita sudah tidak bisa dipungkiri lagi walaupun juga kaum pria memakai kosmetik seperti *Skin Care* dan memberi kontribusi dalam meningkatkan penjualan kosmetik, namun tetap hal ini didominasi oleh kaum wanita. Berikut adalah data perkembangan kosmetik di indonesia :

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Pasar Industri (Kosmetik di Indonesia 2013-2017)**

Tahun	Market (Rp.Triliun)	Kenaikan (%)
2013*	11,200	-
2014*	12,874	14,94
2015*	13,943	8,30
2016**	36,211	159,70
2017***	46,415	28,17

Sumber : \*Bizteka – cci-indonesia.com, \*\* Sigmaresearch.com dan  
\*\*\*Kumparan.com

Berdasarkan tabel 1.1 diatas , pada tahun 2017 pasar kosmetik nasional diperkirakan tumbuh 28,17 % dengan nilai mencapai Rp. 46,415 triliun, perkembangan kosmetik tahun 2015 meningkat tetapi pada tahun 2016 kosmetik

tumbuh 159,70% dengan nilai Rp. 36,211 triliun, meningkat sangat signifikan dibandingkan tahun sebelumnya (2015) hanya sebesar 8,30%.

Kosmetik berasal dari Bahasa Yunani yakni “kosmetikos” yang berarti keahlian dalam menghias dan kosmos berarti hiasan, sedangkan kosmetik berdasarkan pasal 1 angka 4 Undang-Undang No 36 tahun 2009 tentang Kesehatan disebutkan bahwa kosmetik termasuk dalam sediaan farmasi. Sediaan farmasi sendiri adalah obat, bahan obat, obat tradisional, dan kosmetika.

Dengan persaingan yang ketat dalam bidang kosmetik membuat konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sehingga konsentrasi perusahaan harus memberikan yang terbaik untuk konsumen, dan menempatkan peranan konsumen sebagai sebagai salah satu persoalan yang harus segera dapat ditangani dengan lugas oleh pelaku usaha baik dengan melakukan pendekatan secara individual maupun kelompok, sehingga dengan begitu para perusahaan dapat mengambil simpati para konsumen dan juga dapat memengaruhi pertimbangan mereka untuk dapat menerima produk usaha yang dihasilkan sehingga dapat berpengaruh pada perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mereka (Ramadhani 2011).

Namun besarnya populasi Muslim di Indonesia turut menumbuhkan peluang bisnis kosmetik halal. Kesadaran masyarakat mengenai kehalalalan dan kesehatan suatu produk kini menjadi pertimbangan penting bagi para konsumen muslim. karena kosmetik yang menawarkan dapat mempercantik diri saja tidaklah

cukup. Maka kosmetik halal muncul mengambil peluang ini bahkan menuntut kosmetik merek biasa yang akhirnya mencantumkan label halal pada produknya

Kini produk kosmetik, telah mengalami banyak perubahan dengan dikeluarkannya inovasi-inovasi mutakhir yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya adalah produk kecantikan Wardah. Wardah yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT. Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT. Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. PTI memiliki 5 *Brand* yaitu: Wardah, *Make Over*, Emina, IX, dan Putri.

Wardah merupakan merek produk kosmetik pertama di Indonesia yang mencantumkan label halal pada kemasan produknya dan merupakan salah satu *brand* kosmetik yang sasarannya pada konsumen wanita khususnya muslimah. Oleh karena itu, kosmetik Wardah dibuat dengan menggunakan bahan alami, berkualitas dan aman, menghindari efek samping yang berbahaya bagi kulit dan tubuh. Menjadi satu keunggulan bahwa bahan kosmetik Wardah terbukti halal dan diakui oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Lembaga Pengkajian Pangan Obat dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Sehingga logo halal MUI senantiasa tercantum pada semua kemasan di setiap rangkaian produknya yang menandakan kehalalan produk.

Berdasarkan hasil *Survey Top Brand Index* pada tahun 2017-2018 untuk kategori kosmetik Wardah menjadi produk unggulan di Indonesia, dan inilah

beberapa data kategori kosmetik berdasarkan hasil *Survey Top Brand* sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
***Top Brand Index Kategori Produk Bedak Padat***

2017		2018	
Merek	TBI	Merek	TBI
Wardah	26,0%	Wardah	35,5%
Pixy	15,7%	Pixy	14,1%
Viva	8,0%	Sariayu	9,3%
Sariayu	7,8%	Viva	8,6%
La Tulipe	6,4%	La Tulipe	5,0%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa merek Wardah saat ini sedang menguasai pangsa pasar. Hal ini terbukti dari meningkatnya *Top Brand Index* Wardah dari tahun 2016 sebesar 26,0% menjadi 35,5% pada tahun 2018 dan tetap bertengger pada posisi pertama (TOP) dan mengalami peningkatan. Ini menandakan Wardah tetap diminati oleh masyarakat. Sedangkan untuk kategori *Lipstick* dapat dilihat pada tabel 1.3.



**Tabel 1.3**  
***Top Brand Index Kategori Lipstick***

2017		2018	
Merek	TBI	Merek	TBI
Wardah	25,0%	Wardah	36,2%
Revlon	12,7%	Revlon	10,7%
Pixy	9,6%	Viva	7,6%
Viva	8,8%	Mirabella	7,5%
Sariayu	7,5%	Sariayu	7,2%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Dari Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa *Lipstick* Wardah berada pada urutan teratas pada Top Brand Index tahun 2017 dengan persentase 25.0%, menjadi 35,5% pada tahun 2018 dan tetap bertengger pada posisi pertama (TOP). Dalam hal ini lipstick Wardah mendapat kepercayaan dalam benak konsumen dalam memenuhi kebutuhan *Lipstick* konsumen. Bisa dilihat menurut Top Brand Index produk Wardah berada di urutan teratas dan disusul oleh merek lainnya.

Proposal penelitian ini, peneliti memilih tempat penelitian di Mall Panakukkang khususnya 2 gerai yang ada, yaitu gerai Matahari Departemen Store dan gerai Carrefour. Karenanya Gerai Matahari Departemen Store dan Gerai Carrefour menyediakan berbagai fasilitas seperti, konsultasi, percobaan berbagai produk, *Sales Promotion Girls* (SPG) yang ramah dan cantik-cantik.

Dengan pesatnya perkembangan produk kosmetik. Hal ini mendorong perusahaan baik luar negeri maupun dalam negeri yang ada di Indonesia saling bersaing untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan memahami perilaku

konsumen. Perilaku konsumen adalah proses dimana para individu menetapkan jawaban atas pertanyaan: perlukah, apakah, kapankah, di manakah, bagaimana, dan dari siapakah membeli barang atau jasa (Sastradipoera, 2003). Salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian adalah faktor internal, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap.

Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda. Individu adalah konsumen yang potensial untuk membeli suatu produk tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen bebas memilih produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Menurut Assauri (2004) “keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya”. Pada tahap ini konsumen harus menentukan dari setiap komponen pembelian apa yang mereka beli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.

Motivasi merupakan kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan inilah yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang yang dibutuhkannya. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut (Albari, 2002). Konsumen memutuskan membeli dan mengonsumsi produk bukan sekedar nilai fungsi awalnya, tetapi juga karena nilai sosialnya. Konsumen bebas memilih produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Dorongan yang begitu kuat ingin memiliki

produk kosmetik Wardah akan membuat konsumen dengan sadar akan mencari informasi tentang produk kosmetik Wardah. Selanjutnya dengan pencarian informasi tersebut maka akan timbul persepsi konsumen terhadap produk kosmetik Wardah. Persepsi adalah proses dimana individu memilih, diorganisasikan, dan mentafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia (Kotler, 2002). Kualitas akan suatu produk dapat diukur dengan persepsi pembelian, sehingga dapat diartikan bahwa konsumen menilai baik buruknya kualitas suatu produk berdasarkan persepsinya. Persepsi konsumen terhadap produk kosmetik Wardah adalah merupakan kosmetik yang terjangkau, aman, serta memiliki sertifikat halal.

Berikutnya pembelajaran konsumen akan suatu produk terbentuk dari pengetahuan maupun dari pengalaman sendiri atau orang lain yang telah menggunakan produk tertentu. Pembelajaran adalah sebuah proses dimana seseorang memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang akan ia terapkan di masa yang akan datang (Schiffman dan Kanuk, 2007). Pengalaman dimasa lalu akan memengaruhi perilaku pembelian konsumen, pengalaman yang buruk akan membuat konsumen berhenti untuk membeli produk tersebut dikemudian hari dan beralih pada produk lainnya. Berdasarkan pembelajaran yang diperoleh konsumen dari pengalaman di masa lalu maka akan diputuskan produk mana yang memberi kepuasan tertinggi yang akan masuk ke dalam alternatif produk yang akan dibeli konsumen. Kebanyakan pembelajaran tentang suatu produk dilakukan dengan mencari informasi baik melalui media massa atau orang lain, namun ada juga yang tidak sengaja yaitu melalui iklan atau

artikel di majalah. Dalam konteks ini pembelajaran konsumen untuk melakukan pembelian produk kosmetik Wardah berasal dari iklan yang dibuat oleh perusahaan maupun pengalaman orang lain setelah pemakaian produk kosmetik wardah.

Selain pembelajaran, sikap juga sangat memengaruhi keputusan pembelian, yaitu sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang diminati dan akan dimiliki. Menurut Allport (dalam Sarwono dan Eko, 2009) Sikap merupakan suatu proses yang berlangsung dalam diri seseorang, bersama dengan pengalaman individu masing-masing, mengarahkan dan menentukan respon terhadap berbagai objek dan situasi. Dengan memahami sikap konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan karena sikap konsumen terhadap suatu produk akan memengaruhi apakah konsumen jadi membeli ataukah tidak, dengan adanya respon atau tanggapan yang dapat diterima oleh konsumen sehingga menimbulkan sikap positif terhadap suatu produk maka kemungkinan besar akan melakukan keputusan pembelian.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa dalam diri seseorang terdapat keadaan psikologi yang dapat menggerakkannya dalam melakukan atau memutuskan untuk bertindak yang dipengaruhi oleh dari dalam dirinya atau dari luar. Dengan perkataan lain bahwa pada diri setiap orang terdapat hal dalam dirinya yang mendorong atau memengaruhi mereka dalam melakukan sesuatu.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Motivasi,**

## **Persepsi, Pembelajaran dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Makassar”**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Makassar ?
2. Apakah persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Makassar ?
3. Apakah pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Makassar?
4. Apakah sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Makassar ?
5. Apakah motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Makassar ?

### **C. Hipotesis**

Hipotesis penelitian adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi.( Mudrajat: 2013-59). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Widjaja (2009: 30), mengatakan bahwa motivasi dan teori kebutuhan akan menjadi faktor-faktor yang

mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Motivasi yang muncul dengan dorongan-dorongan kebutuhan, maka akan menimbulkan keinginan untuk mengambil keputusan melakukan pembelian.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2008) diperoleh hasil bahwa motivasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat. Penelitian yang dilakukan oleh Maulinda dan Simatupang (2010) diperoleh hasil bahwa motivasi secara parsial berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk sirup Value Plus. Penelitian yang dilakukan oleh Huriartanto (2015) diperoleh hasil bahwa motivasi konsumen mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Tiket Pesawat di Terminal Tiket Malang.

Ketika ada Motivasi dalam diri seseorang untuk memenuhi kebutuhannya, maka akan timbul keinginan dalam dirinya untuk melakukan keputusan pembelian guna memenuhi kebutuhannya. Sehingga dapat ditarik hipotesis bahwa:

H1: Diduga motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi terhadap produk dan situasi disekitarnya dengan melakukan proses seleksi dan evaluasi atas semua informasi dan stimuli yang ada dirasakan melalui panca indera (Grolleau dan Caswell, 2005: 156) dalam Fiftiani (2014)

Dari Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2008) diperoleh hasil bahwa persepsi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat.

Penelitian yang dilakukan oleh Huriartanto dkk (2015) diperoleh hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Tiket Pesawat di Terminal Tiket Malang. Penelitian yang dilakukan oleh Cahya (2016) diperoleh hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Isotonic Merek Mizone di Kota Banjarnegara.

Ketika persepsi seorang konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh informasi dan stimuli yang diterimanya, maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga dapat ditarik hipotesis bahwa:

H2: Diduga persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Pembelajaran terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Assael (1997) dalam Setiadi (2003: 115) pembelajaran konsumen adalah suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merek produk apa yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalaman di masa lalu.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Cahya (2016) diperoleh hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelajaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman Isotonic merek Mizone di Kota Banjarnegara.

Ketika semakin banyak perubahan dalam perilaku pembelian yang dilalui oleh seorang konsumen, maka konsumen tersebut memiliki banyak pengalaman

untuk dipelajari dalam melakukan keputusan pembelian di masa yang akan datang. Sehingga dapat ditarik hipotesis bahwa:

H3: Diduga pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

#### 4. Pengaruh Sikap terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005) dalam Sangadji (2013: 194) sikap adalah perilaku yang menunjukkan apa yang disukai dan tidak disukai konsumen.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2008) diperoleh hasil bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat. Penelitian yang dilakukan oleh Maulinda dan Simatupang (2010) diperoleh hasil bahwa sikap konsumen berpengaruh positif pada pengambilan keputusan pembelian produk sirup merek Value Plus. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2017) diperoleh hasil bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mobil.

Ketika sikap konsumen semakin baik atau positif terhadap suatu produk, dan sikap mampu mempengaruhi konsumen untuk menyukai suatu produk, maka akan berpengaruh terhadap semakin kuatnya niat atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga dapat ditarik hipotesis bahwa:

H4: Diduga sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



## 5. Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Widjaja (2009: 31), motivasi dan teori kebutuhan akan menjadi faktor- faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen yang tercermin dalam customer behavior-nya. Pada manusia, pengaruh dari faktor psikologi yang melekat pada setiap individu, seperti motivasi, pembelajaran, persepsi, kepercayaan dan sikap akan berpengaruh terhadap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi sebelum membeli dan mengevaluasi terhadap berbagai alternatif.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Mashadi (2009) diperoleh hasil bahwa ada pengaruh simultan yang signifikan dari motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran konsumen terhadap keputusan pembelian minuman kemasan merek Teh Botol Sosro di Kawasan Depok. Sehingga dapat ditarik hipotesis bahwa:

H5: Diduga motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap diduga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **D. Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Penelitian**

Menurut Sugiyono (2013:38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

#### 1. Variabel Independen (bebas)

Variabel Independen adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2009:59). Variabel independen dalam penelitian ini adalah faktor

psikologi konsumen yaitu motivasi (X1) , persepsi (X2) , pembelajaran (X3) , dan sikap (X4)

a. Motivasi Konsumen

Suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak ke arah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan. indikator motivasi sebagai berikut :

- 1) Dorongan kebutuhan akan memiliki produk
- 2) Dorongan keinginan akan menggunakan produk setiap saat
- 3) Dorongan untuk menunjang penampilan
- 4) Dorongan kegemaran akan produk

b. Persepsi Konsumen

Sebuah proses yang diawali dengan pemahaman konsumen dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran konsumen terhadap produk (Hawkins, et. al, 2007) indikatornya indikator persepsi sebagai berikut:

- 1) Pemahaman terhadap manfaat produk
- 2) Pemahaman terhadap variasi tipe produk
- 3) Pemahaman terhadap popularitas merek produk
- 4) Pemahaman terhadap keistimewaan produk.

c. Pembelajaran Konsumen

Proses dimana individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang akan ia terapkan pada perilaku di masa yang akan datang. (Schiffman dan Kanuk; 2000) indikator pembelajaran sebagai berikut :

- 1) Pengalaman diri sendiri
- 2) Informasi yang diperoleh dari pengalaman orang lain
- 3) Informasi yang diperoleh dari penjual, iklan/brosur
- 4) Konsumen memiliki pengetahuan tentang cara menggunakan produk.

#### d. Sikap Konsumen

Merupakan mempelajari kecenderungan, memberikan tanggapan terhadap sesuatu baik tanggapan positif maupun negatif disebut juga evaluasi dari seseorang tentang suatu objek apakah disukai atau tidak. Indikator sikap sebagai berikut:

- 1) Komponen kognitif yaitu kepercayaan merek
- 2) Komponen efektif atau perasaan yaitu evaluasi merek
- 3) Komponen konatif atau tindakan yaitu maksud untuk membeli

#### 2. Variabel Dependen (terikat)

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas) (Sugiyono, 2009:59). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan Pembelian (Y).

##### a. Keputusan pembelian

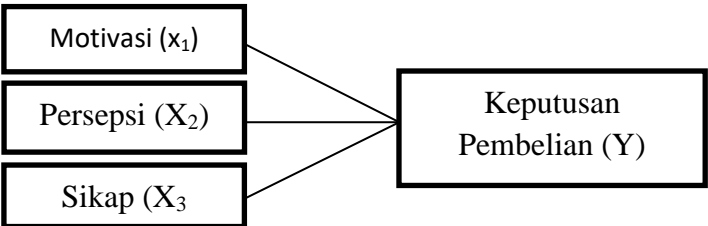
Menurut Kotler dan Keller (2010) keputusan pembelian merupakan siklus atau proses yang harus dilalui konsumen ketika melakukan pembelian terhadap sebuah merek produk. Indikator keputusan pembelian menurut Engel et al (2006) sebagai berikut :

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Keputusan pembelian
- 4) Perilaku pasca beli

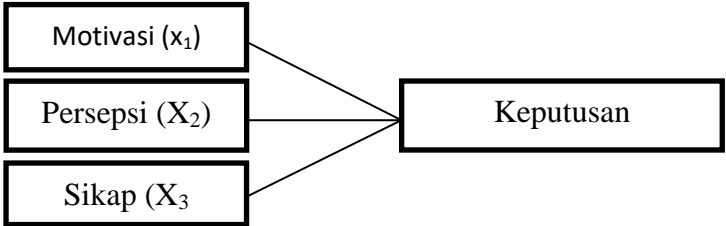
#### E. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang relevan digunakan untuk membantu peneliti mendapatkan gambaran mengenai penelitian ini serta membantu dalam menyusun kerangka pikir. Disamping itu, penelitian terdahulu juga berguna untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian sebelumnya dan faktor penting lainnya, sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berpikir peneliti. Penelitian terdahulu dalam penelitian ini diringkas dalam tabel di bawah ini:

No	A	B
1	Judul	Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat.
	Penulis Dan Tahun	Dewi Urip Wahyuni (2008)
	Teori	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemasaran</li> <li>- Perilaku Konsumen</li> <li>- Motivasi</li> <li>- Persepsi</li> <li>- Sikap</li> </ul>
	Variabel	Motivasi ( $X_1$ ), Persepsi ( $X_2$ ), Sikap ( $X_3$ ), Keputusan Pembelian ( $Y$ )

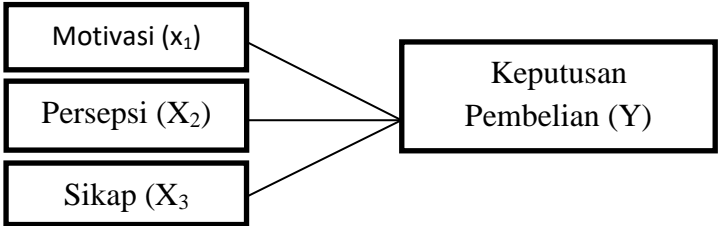
	Kerangka Konseptual	
	Metode Penelitian	Penelitian yang menggunakan hipotesis dengan menggunakan kuesioner dan sampel ditentukan dengan menggunakan metode random sampling. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ), koefisien korelasi berganda ( $R$ ), dan koefisien korelasi parsial ( $r$ )
	Hasil	Motivasi, persepsi dan sikap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda
	Kebaruan (Novelty)	Terletak pada penambahan variabel pembelajaran, dan Terletak pada teknik pengambilan sampel yang mana, pengambilan sampel yang digunakan oleh Wahyuni menggunakan random sampling sedangkan penelitian ini menggunakan <i>non probability sampling</i> dengan metode <i>Accidental Sampling</i> . dan juga pada metode pengumpulan data, yang mana Wahyuni hanya menggunakan kuesioner dan tidak menggunakan studi pustaka.

No	A	B
2	Judul	Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap keputusan pembelian produk sirup merek Value Plus
	Penulis dan Tahun	Siti Rohmah Maulinda dan Rintar Agus Simatupang (2010)
	Teori	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Motivasi</li> <li>- Persepsi</li> <li>- Sikap</li> <li>- Keputusan pembelian</li> </ul>
	Variabel	Motivasi ( $X_1$ ), Persepsi ( $X_2$ ), Sikap ( $X_3$ ), Keputusan Pembelian ( $Y$ )

	Model Penelitian	
	Metode Penelitian	<p>Penelitian ini menggunakan metode survei dengan <i>statistical study</i> dan pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer diperoleh dengan penyebaran kuisioner. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan <i>non probability sampling</i> dan sampel ditentukan dengan teknik <i>convenience sampling</i>. pengujian hipotesis menggunakan regresi berganda (<i>multiple regression analysis</i>) dengan bantuan program SPSS versi 12.00 for windows.</p>
	Hasil	Variabel Motivasi (X1), Persepsi (X2), Sikap (X3), dan berpengaruh secara positif dan signifikan,
	Kebaruan (Novelty)	<p>Terletak pada penambahan variabel pembelajaran dan sumber data. Sumber data yang dilakukan oleh Maulinda dan Simatupang menggunakan data primer sedangkan penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, dan penentuan sampel menggunakan metode <i>Accidental Sampling</i>.</p>

## UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

No	A	B
3	Judul	Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil
	Penulis dan Tahun	Siti Kumala Dewi, Dkk (2017)
	Teori	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengertian Motivasi Konsumen</li> <li>- Pengertian Persepsi</li> <li>- Pengertian Sikap Konsumen</li> <li>- Pengertian Keputusan Pembelian</li> </ul>
	Variabel	Motivasi (X <sub>1</sub> ), Persepsi (X <sub>2</sub> ), Sikap (X <sub>3</sub> ), Keputusan Pembelian (Y)

	Kerangka Pikir	
	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> , Metode pengumpulan angket atau kuesioner, dan penelitian kepustakaan.
	Hasil	Variabel Motivasi, Persepsi, Sikap, berpengaruh secara positif dan signifikan.
	Kebaruan (Novelty)	Terletak pada penambahan variabel pembelajaran, dan pengambilan sampel Dewi menggunakan <i>purposive sampling</i> sedangkan dalam penelitian ini menggunakan <i>non probability sampling</i> dengan metode <i>Accidental Sampling</i> .

Sumber: data diolah, 2017

#### F. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di kota Makassar
2. Untuk mengetahui persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di kota Makassar
3. Untuk mengetahui pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di kota Makassar
4. Untuk mengetahui sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di kota Makassar

5. Untuk mengetahui faktor psikologi yang terdiri dari: Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di kota Makassar

#### **G. Manfaat Penelitian**

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian dapat digunakan oleh perusahaan terkait sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan dan penyelesaian masalah terkait dengan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menambah wawasan baru mengenai keputusan pembelian serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi literatur atau sebagai referensi bagi peneliti yang ingin meneliti mengenai keputusan pembelian.



## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORITIS**

#### **A. Pemasaran**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat. Kegiatan pemasaran sudah terjadi sejak beratus-ratus abad ketika manusia mulai melakukan kegiatan tukar menukar barang yang dihasilkan berdasarkan keahlian masing-masing. Semula manusia secara sederhana melakukan pembagian kerja dalam masyarakatnya, seperti mengkhususkan diri sebagai pemburu, penangkap ikan, pembuat baju dari kulit pohon, pembuat senjata untuk berburu, kemudian saling bertukar hasil karyanya, misalnya hasil buruan ditukar dengan senjata untuk berburu atau ikan ditukar dengan baju. Mulailah suatu pemasaran yang sederhana, yaitu pembeli dan penjual saling bertemu secara langsung.

Pemasaran dapat terjadi setiap bilamana sebuah unit sosial (orang atau organisasi) berusaha untuk menukarkan sesuatu yang berharga dengan unit sosial lain. Dengan demikian, esensi pemasaran adalah sebuah transaksi atau pertukaran. Dalam arti luas, pemasaran terdiri atas kegiatan-kegiatan, yang disusun untuk menghasilkan dan memudahkan pertukaran demi memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Setiyaningrum dkk 2015:1- 3).

Berdasarkan konsep pemasaran, sebuah perusahaan harus berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui aktivitas terpadu yang juga memungkinkan perusahaan mencapai tujuannya. Kepuasan konsumen merupakan

tujuan utama konsep pemasaran Dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan tidak hanya mempertimbangkan operasi jangka pendek dan kebutuhan sesaat. Lebih dari itu perusahaan juga harus mementingkan jangka panjang. Upaya memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ini dengan mengorbankan keinginan jangka panjang akan berakibat kekecawaan di masa mendatang. Untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat jangka pendek dan jangka panjang tersebut perusahaan harus mengkoordinasikan seluruh aktivitasnya (Machfoedz, 2005: 2)

*American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah proses perencanaan dan melaksanakan konsep, menentukan harga (*pricing*), promosi, dan distribusi dari gagasan (*ideas*), barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari para individu dan organisasi.

Philip Kotler (1967: 17) Mendefinisikan pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba (Setiyaningrum dkk, 2015: 7)

## 2. Pemasaran dalam Pandangan Islam

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿١٦٠﴾

Terjemahnya :

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (An-Nisa : 29)

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Sebelumnya telah diterangkan transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, seperti anak yatim, mahar, dan sebagainya. dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan batil yaitu dibenarkan syari'at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridah, saling ikhlas. Dan ayat ini Allah melarang bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari Kasih Sayang-Nya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kita.

## **B. Perilaku Konsumen**

Menurut *Engel et al* (2006), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengosumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusun tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor (2002), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide. Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen

untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang, atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Lamb et al (2004) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses seorang pelanggan untuk membuat keputusan pembelian, juga untuk menggunakan dan membuang barang dan jasa yang dibeli, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Dari pengertian yang dikemukakan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusun. Hal ini sejalan dengan pendapat Engel et al (2006).

Dari pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah :

1. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsiannya, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
3. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dijabarkan tahap-tahap perilaku konsumen yang meliputi :

1. Tahap untuk merasakan adanya kebutuhan dan keinginan.
2. Usaha untuk mendapatkan produk, mencari informasi tentang produk, harga, dan saluran distribusi.
3. Pengonsumsiannya, penggunaan, dan pengevaluasian produk setelah digunakan
4. Tindakan pasca pembelian yang berupa perasaan puas atau tidak puas dalam Sangadji dan Sopiah (2013 : 10)

## **C. Motivasi Konsumen**

### **1. Teori Motivasi**

Teori motivasi yang paling dikenal adalah hierarki kebutuhan. Hierarki kebutuhan merupakan teori motivasi yang dikembangkan oleh seorang psikolog yaitu Abraham Maslow pada 1940-an. Maslow berargumen bahwa “Manusia

adalah binatang “dengan keinginan”: mereka mempunyai keinginan pembawaan untuk memuaskan serangkaian kebutuhan tertentu. Lebih jauh Maslow percaya bahwa kebutuhan-kebutuhan ini diatur dalam satu hierarki kepentingan dengan kebutuhan yang paling mendasar berada di dasar hierarki”.

**Gambar 1.1**

**Hierarki kebutuhan Maslow**



Gambar 1 di atas memperlihatkan hierarki kebutuhan Maslow. Hierarki kebutuhan Maslow terdiri atas lima kategori yaitu pertama: kebutuhan fisiologis termasuk makanan, udara dan sebagainya, kedua: kebutuhan keamanan seperti keselamatan dan keamanan, ketiga: kebutuhan kebersamaan seperti cinta dan kasih sayang termasuk kebutuhan akan diterima oleh rekan-rekan sebaya, keempat: kebutuhan penghargaan seperti kebutuhan akan citra diri, harga diri serta dihormati oleh orang lain, dan kelima: kebutuhan aktualisasi diri. Hal ini melibatkan seseorang dalam mewujudkan potensi sepenuhnya dan menjadi semua yang mampu dicapainya, (Moorhead dan Griffin, 2013).

Motivasi berasal dari bahasa latin *Movere* yang artinya ‘menggerakkan’. Menurut Robins (dalam Sangadji dan Sopiah 2013; 154), motivasi adalah

kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi untuk tujuan organisasi yang dikondisikan oleh kemampuan upaya itu untuk memenuhi beberapa kebutuhan individual. Sementara menurut Sopiah (2008), motivasi adalah daya pendorong yang mengakibatkan seorang anggota mau dan rela untuk menggerakkan kemampuan dalam bentuk keahlian atau keterampilan, tenaga, dan waktunya untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya dan menunaikan kewajibannya, dalam rangka pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut *American Encyclopedia* (dalam Setiadi 2003), Motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia.

Motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak kearah tujuan yang ingin dicapai. Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak ke arah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan.

Namun demikian, motivasi seseorang untuk melakukan pembelian sesuatu sesungguhnya memang sulit diketahui secara pasti karena motivasi merupakan hal yang ada pada dalam diri seseorang dan tidak tampak dari luar. Motivasi akan terlihat atau tampak melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat atau diamati.

## 2. Proses Motivasi

Motivasi bisa muncul jika seseorang bisa merasakan adanya kebutuhan terhadap suatu hal atau barang, dan berharap akan memperoleh manfaat tertentu dari barang atau hal tersebut. Dua jenis manfaat yang mungkin dapat diperoleh dengan adanya pemenuhan kebutuhan adalah manfaat utilitarian dan manfaat hedonis (pengalaman). Jeffrey et al (1996) menyebutkan bahwa proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan, atau harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan.

Menurut Setiadi (2003: 28) manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang objektif. Sedangkan manfaat hedonis mencakup respon emosional, kesenangan pancaindra, mimpi dan pertimbangan estetis. Sebagai contoh, dalam keputusan pembelian rumah oleh sebuah keluarga, manfaat utilitariannya adalah harga yang terjangkau dan kemudahan untuk kredit kepemilikan, sementara manfaat hedonisnya adalah lingkungan yang elite (bisa meningkatkan gengsi pemiliknya) atau lokasi yang dekat dengan pondok pesantren (suasana agamisnya lebih terasa). Manfaat utilitarian dan hedonis biasanya berjalan serentak dalam sebuah keputusan pembelian.

## 3. Jenis Motivasi

Motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Motivasi terbagi menjadi dua yaitu motivasi berdasarkan rasional dan motivasi berdasarkan emosional :



a. Rasional Motif

Rasional adalah menurut pikiran yang sehat, patut, layak. Motif adalah sebab-sebab yang menjadi dorongan. Tindakan seseorang jadi rasional motif adalah suatu dorongan untuk bertindak menurut pikiran yang sehat, patut, layak.

b. Emosional Motif

Emosional adalah penuh dengan perasan jadi emosional motif adalah motif yang dipengaruhi oleh perasaan.

**D. Persepsi Konsumen**

Setiap konsumen memiliki sudut pandang dan persepsi yang berbeda-beda dalam melihat dan memahami setiap permasalahan yang dihadapi. Oleh Schiffman dan Kanuk (1999) dalam Nitisusastro (2013), Persepsi digambarkan sebagai proses dimana individu seseorang menyeleksi, mengorganisasi dan menterjemahkan stimuli menjadi arti yang koheren dengan semua kejadian dunia. Dapat juga digambarkan dengan bagaimana kita melihat dunia sekita kita. Mowen (2002), menyatakan bahwa persepsi adalah “ menyebut tahap pemaparan, perhatian dan pemahaman sebagai persepsi. Menurut Setiadi (2003: 91), Persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan. Menurut Stanton et al (1998) dalam Fahmi (2016) Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan) yang kita terima melalui lima indra.

Stimuli setiap orang dalam melihat setiap objek bisa berbeda. Perbedaan tersebut yang berbeda-beda melahirkan berbagai persepsi. Setiap persepsi yang dimiliki oleh setiap orang menjadi sangat subjektif dan itu dianggap sebagai

sesuatu yang wajar. Kondisi dan situasi dimana seseorang berada membentuk dan mempengaruhi pola pikir yang dimiliki oleh orang tersebut yang selanjutnya ikut mempengaruhi penilaian dirinya dalam melihat setiap produk.

Konsumen saat ini menjadi begitu cerdas disebabkan karena memperoleh beragam informasi yang diterima dari berbagai media cetak dan elektronik. Harus diakui jika keberadaan media elektronik begitu besar mempengaruhi pembentukan pola pikir seseorang dalam menilai produk. Dengan kata lain informasi membentuk dan mengubah pola pikir setiap orang serta membangun rangsangan yang akhirnya membentuk persepsi dalam menilai suatu produk.

Orang yang berbeda sering kali memiliki pandangan yang berlainan terhadap rangsangan yang sama karena persepsi rangsangan ini dipengaruhi oleh harapan mereka serta latar belakang masing-masing. Oleh karena itu pemasar tidak dapat mengasumsikan bahwa dua orang yang menerima rangsangan yang sama dari sebuah produk iklan akan memiliki pandangan dan reaksi yang juga sama.

Karakteristik stimulus yang mempengaruhi persepsi ada dua yaitu : faktor indrawai (*sensory element*) mempengaruhi bagaimana suatu produk dirasakan, dan hal ini sangat penting dalam desain produk. Faktor indrawai yaitu, warna, bau dan rasa, sedangkan faktor struktural dari iklan memengaruhi persepsi konsumen.

Proses persepsi mencakup seleksi, organisasi dan interpretasi perseptual :

a. Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada Set Psikologis (*psychological set*) yang dimiliki. Set Psikologis adalah berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen.

b. Organisasi Perseptual

Organisasi perseptual (*perceptual organization*) berarti konsumen berarti konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami secara lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu.

c. Interpretasi Perseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah pemberian interpretasi atas stimuli yang diterima konsumen. Interpretasi ini didasarkan pada pengalaman penggunaan pada masa lalu, yang tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.

#### **E. Pembelajaran Konsumen**

Menurut Hill (dalam Sangadji dan Sopiah 2013: 136), belajar adalah perubahan perilaku yang relatif permanen yang diakibatkan oleh pengalaman. Sementara menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dari perspektif pemasaran, proses belajar konsumen dapat diartikan sebagai sebuah proses di mana seseorang memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang akan ia terapkan pada perilaku yang terkait di masa yang akan datang. Menurut Sunarto (2003), pembelajaran perilaku konsumen adalah sebuah proses di mana pengalaman dengan lingkungan mengarah pada perubahan perilaku yang relatif permanen atau potensial terhadap perubahan seperti itu. Dan menurut Assael (dalam Setiadi 2003: 115), pembelajaran konsumen adalah suatu perubahan dalam

perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merek produk apa yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya di masa lalu.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bahwa belajar merupakan suatu proses perubahan perilaku yang relatif permanen yang diakibatkan oleh pengetahuan dan pengalaman konsumen atas pembelian dan konsumsi yang akan diterapkan pada masa mendatang.

Beberapa syarat proses belajar (dalam Sangadji dan Sopiah 2013: 137) adalah sebagai berikut :

- a. Motivasi, yaitu daya dorong dari dalam diri konsumen. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan. Konsumen yang ingin membeli rumah baru akan terdorong untuk mencari informasi apapun mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan rumah, misalnya lokasi hunian, bentuk dan tipe rumah, harga, lingkungan hunian dan sebagainya.
- b. Isyarat, yaitu stimulus yang mengarahkan motivasi tersebut. Isyarat akan memengaruhi cara konsumen bereaksi terhadap suatu motivasi. Isyarat akan memengaruhi cara konsumen bereaksi terhadap suatu motivasi, iklan, kemasan produk, harga dan produk display adalah stimulus atau isyarat yang akan memengaruhi konsumen untuk memenuhi kebutuhan.
- c. Respons, yaitu reaksi konsumen terhadap isyarat. Belajar terjadi ketika konsumen bereaksi terhadap isyarat tersebut. bagaimana respons konsumen terhadap isyarat tersebut akan dipengaruhi oleh proses belajar masa lalunya.

- d. Pendorong, yaitu sesuatu yang meningkatkan kecenderungan konsumen untuk berperilaku pada masa mendatang karena adanya isyarat atau stimulus.

#### **F. Sikap Konsumen**

Setiap orang pernah membicarakan tentang sikap mereka terhadap sesuatu dalam kehidupannya. Mereka menyatakan suka atau tidak suka terhadap sesuatu, termasuk produk dan jasa yang mereka jumpai dalam kehidupan sebagai konsumen. Sikap adalah inti dari perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan tanggapan perasaan seseorang terhadap objek tertentu. Misalnya, bagaimana sikap konsumen terhadap kinerja produk, terhadap merek, harga produk, dan iklan produk. Definisi sikap menurut Engel (dalam Sangadji dan Sopiah 2013: 194), adalah suatu mental dan saraf yang berkaitan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman, dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan/ atau dinamis terhadap perilaku. Sikap disebut juga konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologi sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Sementara menurut Kotler (2005), sikap adalah perilaku yang menunjukkan apa yang disukai dan tidak disukai konsumen. Ada tiga komponen utama sikap yaitu :

1. Komponen kognitif yaitu kepercayaan merek
2. Komponen efektif atau perasaan yaitu evaluasi merek
3. Komponen konatif atau tindakan yaitu maksud untuk membeli

Ada beberapa karakteristik sikap yang akan kita bahas di bagian ini, yaitu :

a. Sikap memilih objek

Didalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek karena objek tersebut bisa terhubung dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan media, dan sebagainya.

b. Konsistensi sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya karena sikap memiliki konsistensi dengan perilaku

c. Sikap positif, negatif dan netral

Sikap positif merupakan sikap yang mungkin dapat menerima atau menyukai suatu hal, sedangkan sikap negatif merupakan sikap yang tidak menyukai suatu hal. Bersikap netral berarti tidak memiliki sikap atas suatu hal.

d. Intensitas sikap

Intensitas sikap adalah ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaannya terhadap suatu produk.

e. Resistensi sikap

Resistensi sikap adalah seberapa besar sikap seseorang konsumen bisa berubah. Pemasar perlu memahami resistensi konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

f. Persistensi sikap

Persistensi sikap adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.

g. Keyakinan sikap

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.

h. Sikap dan situasi

Sikap seseorang terhadap suatu objek sering kali muncul dalam konteks situasi. Artinya, situasi akan memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

**G. Keputusan Pembelian**

Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan Hobson”. Menurut Peter dan Olson (dalam Sangadji dan Sopiah 2013: 332) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Lebih lengkap lagi, Peter dan Olson (1999: 162-163) menyebutkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecah masalah konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan,

proses *kognitif* dan *efektif*, serta tindakan perilaku. Situasi pembelian itu beragam, jika ingin membeli rumah atau barang-barang tahan lama, konsumen akan melakukan usaha yang intensif untuk mencari informasi. Sebaliknya, jika ingin membeli makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan sehari-hari, konsumen akan melakukan pembelian rutin, yang biasanya tidak mendorong konsumen untuk melakukan pencarian dengan intensif.

Schiffman dan Kanuk (2000) menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu :

a. Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem sloving*)

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, proses pengambilan keputusannya bisa disebut pemecah masalah yang diperluas.

b. Pemecah masalah yang terbatas

Pada tipe keputusan ini konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antar berbagai merek tersebut.

c. Pemecah masalah rutin



Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya.  
 Konsumen sering kali hanya meninjau apa yang telah diketahuinya.  
 Konsumen hanya membutuhkan sedikit informasi.

### **1. Model keputusan pembelian konsumen**

Engel *et al* (dalam Sangadji dan Sopiah 2013: 334) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal)

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

d. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk

membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pengambilan.

e. Perilaku pasca beli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

## 2. Keputusan pembelian dalam pandangan islam

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِبْحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٤٩﴾

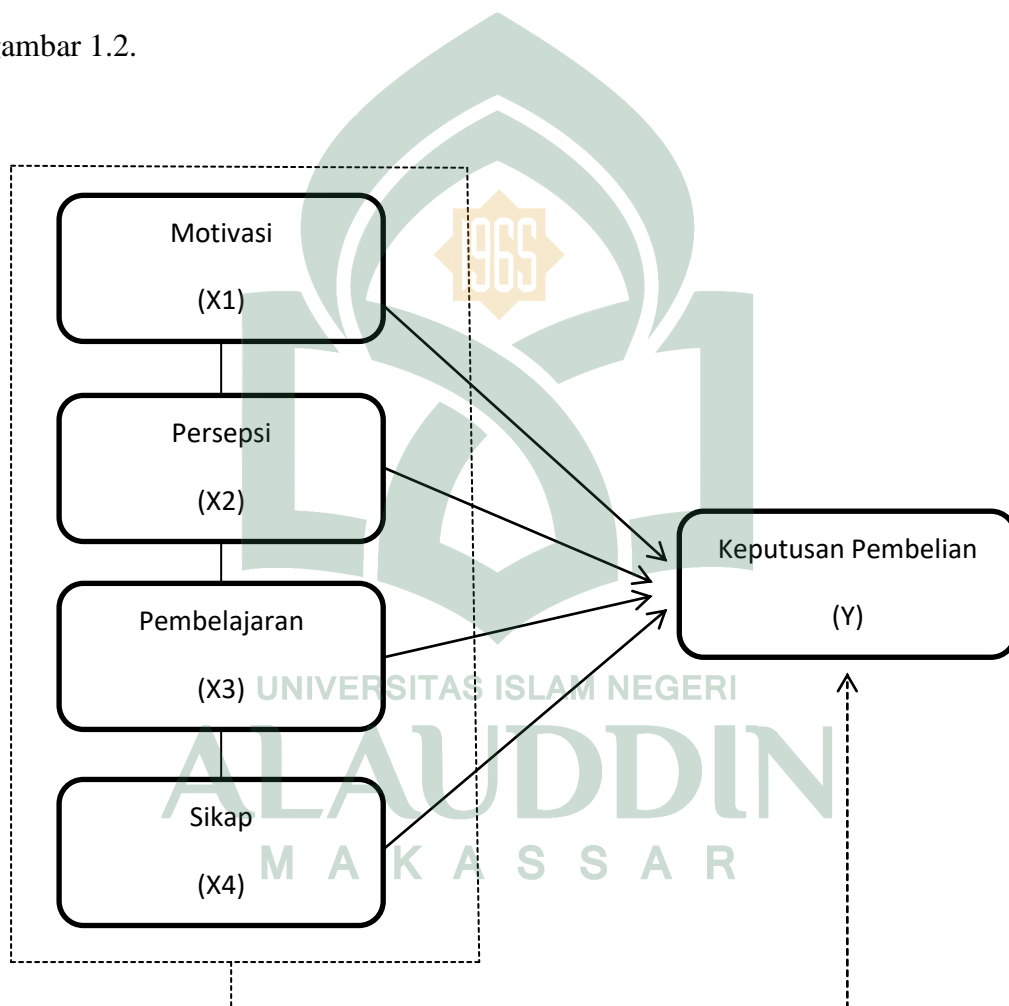
Terjemahnya :

Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”. (Hujaraat 6: 49)

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal kemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dalam sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi dan menggunakan suatu produk.

## H. Kerangka Pikir

Kerangka pikir menurut Una Sekaran dalam bukunya *Business Research* (1992) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting Sugiyono (2018: 60) merujuk pada definisi tersebut, maka kerangka pikir untuk penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.2.



**Gambar 1.2**

### **Kerangka Pikir Penelitian**

Keterangan : ———> Pengaruh secara Parsial

-----> Pengaruh secara Simultan

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014 :7) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ada. Metode penelitian ini disebut kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka-angka.

##### **B. Lokasi penelitian**

Adapun lokasi yang telah ditentukan pada penelitian ini yaitu: Mall Panakukkang. Jl. Boulevard, komplek Panakkukang Mas. Kota Makassar. Dari hasil survey lapangan diketahui bahwa terdapat 2 gerai yang dapat dijadikan lokasi pengambilan data primer yaitu:

1. Gerai Matahari Departemen Store
2. Gerai Carrefour

##### **C. Pendekatan penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian Asosiatif atau Hubungan. Menurut Sugiyono (2016) Penelitian asosiatif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan anatara dua variabel atau lebih.

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Sugiyono (2004:54) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan sumber penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen produk Wardah di Kota Makassar yang diambil secara *Random* sampai jumlah tertentu. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui (*unknown population*).

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang dipakai harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel. Digunakan metode *Accidental Sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *Accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut yang kebetulan ditemui dan cocok sebagai sumber (Sugiyono: 2004:54). Dalam hal ini yaitu para pengunjung yang sedang melakukan aktivitas belanja di 2 gerai wardah yang berlokasi pada Mall Panakukkang di Kota Makassar. Dikarenakan jumlah populasi dari penelitian ini tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus sebagai mana tertera dibawah ini (Rao Purba dalam Nancy, 2005 ) :

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

keterangan :

$n$  = besar sampel

$Z$  = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam pengambilan sampel. Biasanya 90% sehingga  $Z = 1,96$

$\text{Moe}$  = Margin of error, atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolelir.

Biasanya 10% atau 0,1

Dengan dasar tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$n = 96,04$  dibulatkan menjadi 100.

Berdasarkan tabel perhitungan diatas maka dapat kita simpulkan bahwa jumlah responden yang akan diteliti adalah 100 responden

Sampel penelitian ini mempunyai kriteria tertentu, adapun kriteria tersebut adalah :

- a. Konsumen yang berdomisili di Kota Makassar yang melakukan pembelian produk kosmetik Wardah
- b. Konsumen wanita yang berusia diatas 16 tahun

Menurut Sugiyono (2009) batas usia responden lebih dari 16 tahun, karena pada usia tersebut konsumen dianggap sudah mempunyai kemampuan mengambil keputusan pembelian.

## **E. Sumber Data**

### **1. Data primer**

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Umar 2014:42). Sumber data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Dimana dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden melalui teknik kuesioner.

### **2. Data sekunder**

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Data sekunder dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, dan informasi dokumentasi yang dapat diambil melalui sistem *on-line* (internet).

## **F. Metode Pengumpulan Data**

### **1. Kuesioner**

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah kuesioner. Kuesioner adalah serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis (Sugiyono 2010:45). Dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan terstruktur yang berisi tentang Faktor Psikologi Konsumen dan keputusan pembelian yang sifatnya tertutup dengan jawaban yang telah disediakan dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia.

## 2. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan data melalui buku-buku, literatur-literatur, berbagai artikel yang dicari diwebsite, dan hasil penelitian lainnya yang ada hubungannya dengan objek penelitian ini.

### G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2009), merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebar kepada responden disusun berdasarkan pada indikator-indikator dari variabel independen yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap serta variabel dependen yaitu, keputusan pembelian dengan menggunakan Skala *Likert* untuk mengukur sikapnya.

Berdasarkan skala pengukurannya, penelitian ini memakai skala *likert* (*Likert Scale*) sebagai alat pengukur datanya. Skala *Likert* merupakan skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkait indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur (Sanusi, 2014:59). Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel dependen dan variabel independen tersebut adalah dengan menggunakan Skala *Likert* (1-5) yang mempunyai lima tingkat preferensi jawaban masing-masing mempunyai skor 1-5 :



**Tabel 1.4**  
**Instrumen penelitian**

<b>N0.</b>	<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala likert</b>
1.	Motivasi (X1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Dorongan kebutuhan akan memiliki produk</li> <li>b. Dorongan keinginan akan menggunakan produk setiap saat</li> <li>c. Dorongan untuk menunjang penampilan</li> <li>d. Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial</li> <li>Dorongan kegemaran akan produk</li> </ul>	<i>Likert</i>
2.	Persepsi (X2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pemahaman terhadap manfaat produk</li> <li>b. Pemahaman terhadap variasi tipe produk</li> <li>c. Pemahaman terhadap popularitas merek produk</li> <li>Pemahaman terhadap keistimewaan produk.</li> </ul>	<i>Likert</i>
3.	Pembelajaran (X3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pengalaman diri sendiri</li> <li>b. Informasi yang diperoleh dari pengalaman orang lain</li> <li>c. Informasi yang diperoleh dari penjual, iklan/brosur</li> <li>d. Konsumen memiliki pengetahuan tentang cara menggunakan produk</li> </ul>	<i>Likert</i>
4.	Sikap (X4)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Komponen kognitif yaitu kepercayaan merek</li> <li>b. Komponen efektif atau perasaan yaitu evaluasi merek</li> <li>c. Komponen konatif atau tindakan yaitu maksud untuk membeli</li> </ul>	<i>Likert</i>

5.	Keputusan pembelian (Y)	a. Pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Keputusan pembelian d. Perilaku pasca beli	<i>Likert</i>
----	-------------------------	---	---------------

Tabel 1.5

**Skala Likert dan Bobot Nilai Jawaban Responden**

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RG)	3
Kurang setuju (KS)	2
Tidak setuju (TS)	1

Sumber : Sugiyono, 2018:94 Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D

**H. Validasi dan Reliabilitas Instrumen****1. Uji validasi**

Uji validitasi untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Menilai masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected item-total correlation*. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai *r*-hitung yang merupakan nilai dari *corrected item-total correlation* lebih besar dari *r*-tabel yang diperoleh melalui *Dof (Degree of Freedom)* Nugroho (2005:67).

**2. Uji reliabilitas**

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua

kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Instrument yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Reabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur data karena instrumen tersebut sudah baik.

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *cronbach's alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha*  $>0,60$  (Nugroho 2005:68).

## **I. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data**

Teknik yang digunakan untuk mengolah data adalah teknik statistik melalui program komputer *excel statistic analisis* dan SPSS. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

### **1. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linier (Ghozali, 2007) mengemukakan ada beberapa penyimpangan asumsi klasik yang cepat terjadi dalam penggunaan model regresi, yaitu, Uji Normalitas, Uji Autokorelasi dan Uji Heteroskedastitas. Dan untuk lebih jelasnya dijabarkan sebagai berikut:

### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik akan memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P plot, uji chi square, skewness dan kurtosis atau uji kolmogrov smirnov. Untuk mendekati normalitas dapat menggunakan analisis grafik melalui grafik normal P-P Plot.

### b. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya ( $t-1$ ). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Dalam penelitian ini cara yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel adalah Uji Durbin-Watson (DW test) yang dimana hipotesis yang akan di uji adalah:

$H_0$ : tidak ada autokorelasi ( $r=0$ )

$H_A$ : ada autokorelasi ( $r \neq 0$ )

### c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara variabel bebas (independent variabel). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, karena jika hal tersebut terjadi maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal atau terjadi kemiripan.

Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antara sesama variabel bebas lain sama dengan nol

Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai toleransi dan varian inflasi faktor (VIF), nilai toleransi yang besarnya diatas 0,1 dan nilai (VIF) dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada Multikolinieritas diantara variabel bebasnya.

#### **d. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residul satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian tetap maka disebut homoskedastitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas dan jika berbeda maka terjadi problem Heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik scatterplot antar SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di standarized. Dasar analisisnya adalah:

- 1) Jika titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit, maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika titik-titik ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 2. Analisis Regresi linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, X_4 \dots X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Sugiyono, 2011: 277).

Adapun persamaan regresi linier berganda yang sesuai dengan instrumen penelitian (Tabel 1.4) dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

- a : Konstanta (nilai Y apabila  $X_1, X_2, X_3, X_4 \dots X_n = 0$ )
- b : Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)
- e : Kemungkinan Error yang bisa saja terjadi
- $X_1$  : Motivasi
- $X_2$  : Persepsi
- $X_3$  : Pembelajaran
- $X_4$  : Sikap
- Y : Keputusan Pembelian

## 3. Koefisien Korelasi R

Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan linier antara dua variabel atau lebih. Nilai  $r$  yang mendekati -1 atau +2 menunjukkan hubungan yang kuat antara dua variabel tersebut dan nilai  $r$  yang mendekati 0 mengindikasikan lemahnya hubungan antara dua variabel tersebut.

sedangkan tanda + (positif) dan – (negatif) memberikan informasi mengenai arah hubungan antara dua variabel tersebut.

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, jika nilai ( $R^2$ ) yang diperoleh mendekati 1 maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika ( $R^2$ ) makin mendekati 0 maka semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, (Ghozali 2006:90). Sebaliknya jika ( $R^2$ ) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel terhadap variabel terikat. Untuk membandingkan dua ( $R^2$ ) maka harus memperhitungkan banyaknya variabel X yang ada dalam model. Dalam hal ini dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$Adjusted R^2 = 1 - (1 - R^2) \frac{N-1}{N-k}$$

Dimana :

N : banyaknya observasi

K : Banyaknya variabel (bebas dan terikat)

Dari rumus diatas dapat dijelaskan:

- a. Jika  $k > 1$ , maka  $Adjusted R^2 < R^2$  yang berarti apabila banyaknya variabel eksogen dengan ditambah,  $Adjusted R^2$  dan  $R^2$  akan sama-sama meningkat, tetapi peningkatan  $Adjusted R^2 < R^2$ .

- b. *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat positif atau negatif walaupun *R<sup>2</sup>* selalu non negatif. Jika *Adjusted R<sup>2</sup>* negatif maka nilainya dianggap 0.

## **J. Uji Hipotesis**

Uji hipotesis yang digunakan adalah uji statistik F dan uji statistik t (Widiarjono, 2005: 177).

### **1. Uji Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji F)**

Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan Tabel F.F. tabel dalam Excel, jika F hitung > dari F tabel, ( $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima), maka model signifikan atau bisa dilihat dalam kolom signifikan pada Anova (olahan dengan SPSS, gunakan uji regresi dengan metode enter/full model). Model signifikan selama kolom signifikan (%) < Alpha (kesiapan berbuat salah tipe 1, yang menentukan peneliti sendiri, ilmu sosial biasanya paling besar alpha 10%, atau 5% atau 1%. Dan sebaliknya jika F hitung < F Tabel, maka model tidak signifikan, hal ini juga ditandai kolom signifikan (%) akan lebih besar dari alpha.

Uji F merupakan uji signifikansi yang menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel faktor psikologi yang terdiri dari: motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Dimana jika nilai signifikansi  $f < 0,10$  maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.



## 2. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan Tabel t: t Tabel dalam Excel, jika t hitung  $>$  dari t tabel, ( $H_0$  di tolak  $H_a$  diterima) maka model signifikan atau bisa dilihat dalam kolom signifikansi pada Anova (Olahan dengan SPSS, Gunakan Uji Regresi dengan Metode Enter/Full Model). Model signifikan selama kolom signifikansi (%). Alpha ( $\alpha$ ) adalah nilai yang dijadikan sebagai tolak ukur untuk menentukan taraf kepercayaan atau generalisasi dari objek yang diteliti setelah dilakukan analisis dan interpretasi data. Untuk ilmu sosial biasanya paling besar alpha 10%, atau 5% atau 1%). Dan sebaliknya jika t hitung  $<$  t tabel, maka model tidak signifikan, hal ini juga ditandai nilai kolom signifikansi (%) akan lebih besar dari alpha. Untuk penelitian ini digunakan alpha sebesar 10% atau 0,1%.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Sejarah Umum Perusahaan**

PT Paragon Technology and Innovation berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada bulan Mei Tahun 2012. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt.

Perusahaan ini dimulai dengan sederhana namun sudah diusahakan dengan tata cara yang baik. PT Pusaka Tradisi Ibu (PTI) pada awal berdirinya hanya memproduksi perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan ini mengeluarkan produk perawatan rambut dengan merk Ega yang dipasarkan ke salon-salon. Kemudian lahir produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi.

Tahun 1985-1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mengalami perkembangan pesat. Mulai dari Jabotabek, produknya mulai menyebar dan bersaing langsung dengan produk lama yang telah eksis. Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada bulan Desember 1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mendirikan pabrik produksi di Kawasan Industri Cibodas Tangerang. Pendirian pabrik yang baru ini bertujuan untuk menambah kapasitas produksi yang terus meningkat.

Pada tahun 1995, PTI mulai mengembangkan merk Wardah. Namun, belum bisa berjalan dengan baik dikarenakan rekanan manajemen yang kurang

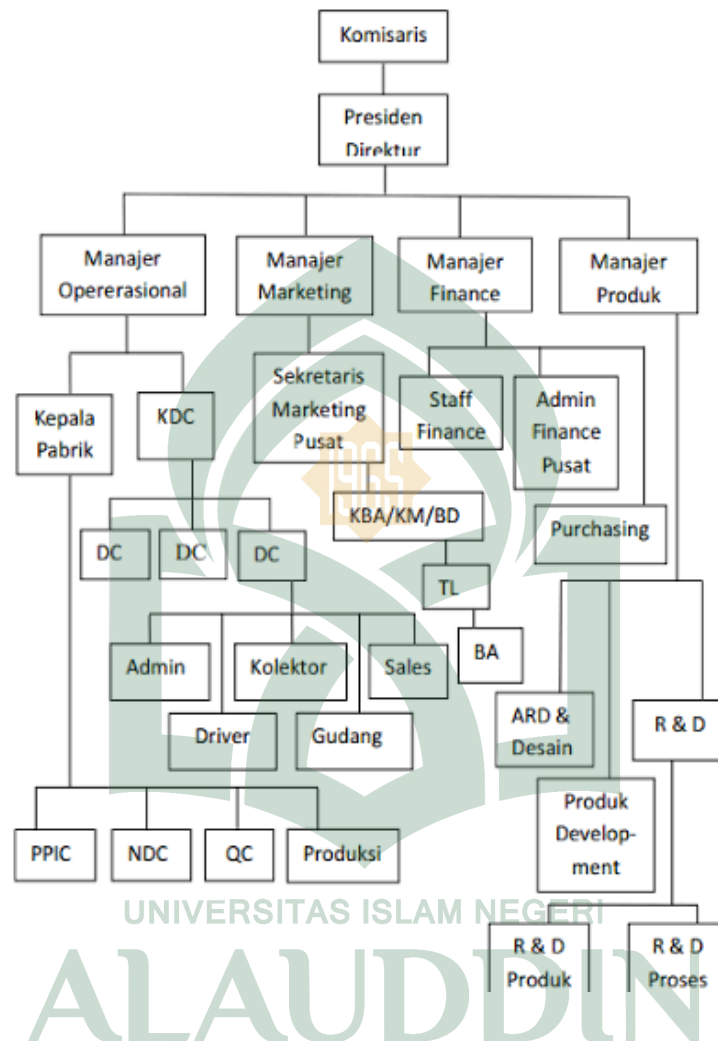
baik. PTI kembali mencoba mengembangkan Wardah pada tahun 1996 dengan tetap bekerja sama dengan agen dalam pemasarannya. Ketika krisis ekonomi 1998, banyak perusahaan sejenis yang tutup. Daya beli masyarakat anjlok. PTI mengambil reaksi cepat menyikapi krisis tersebut di saat pesaing-pesaing lain tidak berproduksi. Setelah melewati masa krisis selama empat bulan, PTI justru mengembangkan pasar. Setelah melewati masa krisis selama empat bulan, PT. Paragon Technology And Innovation justru mengembangkan pasar. Penjualan merk Wardah pada masa tersebut melonjak pesat.

Visi dari perusahaan Wardah ialah menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus menerus dengan bersama-sama menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin melalui produk berkualitas yang memberikan manfaat bagi paragonian, mitra, masyarakat, dan lingkungan.

Misi perusahaan Wardah sebagai berikut:

1. Mengembangkan paragonian
2. Menciptakan kebaikan untuk pelanggan
3. Perbaikan berkesinambungan
4. Tumbuh bersama-sama
5. Memelihara bumi
6. Mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa
7. Mengembangkan bisnis

Struktur organisasi PT. Paragon Technology And Innovation sebagai berikut:



Sumber : [www.pti-cosmetics.com](http://www.pti-cosmetics.com)

## B. Hasil Penelitian

### 1. Karakteristik responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Makassar. Dalam rangka menguji pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah

di Kota Makassar, maka dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 100 orang konsumen. Pendistribusian dan pengambilan kuesioner dilakukan langsung oleh peneliti yang secara *Accidental*/ siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti di Mall Panakukkang Makassar dan secara kebetulan cocok sebagai sumber data.

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi usia responden dan pekerjaan responden. Semua informasi mengenai hasil penelitian dan informasi responden tersebut diperoleh dari hasil distribusi kuesioner. Berikut ini mengenai penjelasan responden responden yang dimaksud, maka disajikan karakteristik responden sebagai berikut:

**a. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Perbedaan kondisi individu seperti umur dapat menunjukkan perilaku responden dalam membeli produk. Pengelompokan ini bertujuan untuk mengetahui kelompok usia yang lebih berpotensi dalam memakai produk kosmetik Wardah. Berikut tampilan komposisi responden berdasarkan kelompok umur:

**Tabel 1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

No.	Umur Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	16-20 Tahun	32	32,0%
2	21- 29 Tahun	55	55,0%
3	30 Tahun ke atas	13	13,0%
Jumlah		100	100

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 1.6 di atas menunjukkan bahwa responden yang paling dominan dalam menggunakan produk kosmetik Wardah di Kota Makassar adalah usia antara 21-29 tahun dengan jumlah persentase 55 %. Sedangkan responden yang paling sedikit mengisi kuesioner adalah responden yang berumur di atas 30 tahun dengan persentase 13%.

#### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	IRT	19	19,0%
2	Mahasiswa	49	49,0%
3	Karyawan	31	31,0%
4	PNS	1	1,0%
Jumlah		100	100

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 1.7 di atas menunjukkan bahwa responden yang paling dominan dalam menggunakan produk kosmetik Wardah di Kota Makassar adalah Mahasiswa dengan jumlah persentase 49%.

## 2. Deskriptif Data Penelitian

Berikut ini penjelasan tentang variabel motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3), dan sikap (X4) dan keputusan pembelian (Y).

a. Deskriptif Variabel Independen

Variabel motivasi (X1) terdiri dari 4 item pernyataan diantaranya yaitu, saya terdorong membeli produk Wardah karena memiliki sertifikat halal (X1.1), saya membeli produk Wardah karena memiliki banyak variasi (X1.2), saya membeli produk Wardah karena untuk memperbaiki penampilan sehingga menambah percaya diri (X1.3), dan saya membeli produk Wardah karena berkualitas tinggi (X1.4). Hasil tanggapan variabel motivasi dapat dilihat pada tabel 1.8 berikut ini:

**Tabel 1.8 Tanggapan Responden Mengenai Motivasi**

No	PERNYATAAN	SKOR					JUMLAH
		TS	KS	RG	S	SS	
1	X1.1	0	0	0	23	77	100
2	X1.2	0	0	5	47	48	100
3	X1.3	0	0	4	46	50	100
4	X1.4	0	0	2	53	45	100

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2018

Sedangkan variabel persepsi (X2) terdiri dari 4 item pernyataan diantaranya yaitu, saya percaya produk Wardah berkualitas tinggi (X2.1), saya percaya bahwa produk Wardah sesuai manfaatnya (X2.2), saya yakin produk dalam negeri tidak kalah dengan produk impor (X2.3), produk kosmetik Wardah memiliki resiko efek samping yang rendah (X2.4). Hasil tanggapan variabel motivasi dapat dilihat pada tabel 1.9 berikut ini:

**Tabel 1.9 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi**

No	PERNYATAAN	SKOR					JUMLAH
		TS	KS	RG	S	SS	
1	X2.1	0	0	2	58	40	100
2	X2.2	0	0	5	54	41	100
3	X2.3	0	0	6	55	39	100
4	X2.4	0	0	22	59	19	100

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2018

Sedangkan variabel pembelajaran (X3) terdiri dari 4 item pernyataan diantaranya yaitu, saya membeli produk Wardah dari pengalaman memakai sendiri (X3.1), saya membeli produk Wardah berdasarkan pengalaman bagus dari orang lain (X3.2), saya membeli produk Wardah karena informasi meyakinkan dari tenaga penjual, iklan/brosur (X3.3), saya membeli produk Wardah karena memiliki pengetahuan tentang komposisi dan aturan cara pakai produk (X3.4). Hasil tanggapan variabel motivasi dapat dilihat pada tabel 2.0 berikut ini:

**Tabel 2.0 Tanggapan Responden Mengenai Pembelajaran**

No	PERNYATAAN	SKOR					JUMLAH
		TS	KS	RG	S	SS	
1	X3.1	0	2	4	39	55	100
2	X3.2	2	5	10	52	31	100
3	X3.3	1	3	19	45	32	100
4	X3.4	1	3	18	49	29	100

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2018

Sedangkan variabel sikap (X4) terdiri dari 4 item pernyataan diantaranya yaitu, saya lebih memilih produk yang banyak manfaatnya (X4.1), saya menyukai produk kosmetik yang berkualitas tinggi (X4.2), saya condong memilih produk kosmetik yang berisiko rendah (X4.3), saya bangga menggunakan produk buatan



dalam negeri (X4.4). Hasil tanggapan variabel motivasi dapat dilihat pada tabel

2.1 berikut ini:

**Tabel 2.1 Tanggapan Responden Mengenai Sikap**

No	PERNYATAAN	SKOR					JUMLAH
		TS	KS	RG	S	SS	
1	X4.1	0	1	1	55	43	100
2	X4.2	0	0	1	45	54	100
3	X4.3	0	0	4	54	42	100
4	X4.4	0	0	2	26	72	100

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2018

b. Deskriptif Variabel Dependen

Variabel keputusan pembelian terdiri dari 4 item pernyataan diantaranya yaitu, saya melakukan pembelian karena membutuhkan kosmetik (Y1.1), informasi tentang produk kosmetik Wardah jelas dan mudah di dapat (Y1.2), kosmetik Wardah memiliki kelebihan di banding kosmetik lain (Y1.3), saya merasa puas telah membeli produk kosmetik Wardah (Y1.4). Hasil tanggapan variabel motivasi dapat dilihat pada tabel 2.2 berikut ini:

**Tabel 2.2 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian**

No	PERNYATAAN	SKOR					JUMLAH
		TS	KS	RG	S	SS	
1	Y1	0	0	0	29	71	100
2	Y2	0	0	0	47	53	100
3	Y3	0	0	5	61	34	100
4	Y4	0	1	8	52	39	100

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2018

## C. Hasil Analisis dan Olah Statistik

### 1. Uji Validitas dan Relibilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan sah atau tidaknya kuesioner. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%. Seluruh pernyataan yang disajikan dikatakan valid, apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Adapun hasil uji validasi dapat dilihat pada tabel 2.3

**Tabel 2.3 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Motivasi	X1.1	0,660	0,1671	Valid
	X1.2	0,662	0,1671	Valid
	X1.3	0,784	0,1671	Valid
	X1.4	0,612	0,1671	Valid
Persepsi	X2.1	0,630	0,1671	Valid
	X2.2	0,704	0,1671	Valid
	X2.3	0,761	0,1671	Valid
	X2.4	0,829	0,1671	Valid
Pembelajaran	X3.1	0,659	0,1671	Valid
	X3.2	0,781	0,1671	Valid
	X3.3	0,867	0,1671	Valid
	X3.4	0,830	0,1671	Valid
Sikap	X4.1	0,573	0,1671	Valid
	X4.2	0,722	0,1671	Valid
	X4.3	0,668	0,1671	Valid
	X4.4	0,593	0,1671	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,511	0,1671	Valid
	Y1.2	0,648	0,1671	Valid
	Y1.3	0,664	0,1671	Valid
	Y1.4	0,673	0,1671	Valid

Sumber: Data Hasil Perhitungan SPSS 21.0, 2018

Berdasarkan tabel 2.3 di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki *corrected item-total correlation* (r-hitung)  $>$  dari pada t-tabel yaitu pada

taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan  $n = 100$  ( $N = 100 - 4$ ) sehingga angka yang menjadi acuan adalah 96. Oleh karena itu, diperoleh  $r\text{-tabel} = 0,1671$ . Hal ini berarti seluruh item dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Seluruh pernyataan yang disajikan dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$

**Tabel 2.4 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>N Of Items</i>
Motivasi (X1)	0,606	4
Persepsi (X2)	0,746	4
Pembelajaran (X3)	0,795	4
Sikap (X4)	0,684	4
Keputusan Pembelian (Y)	0,610	4

Sumber: Lampiran *output* SPSS 21.0, 2018

Hasil *output* SPSS 16.0 pada tabel 2.4 di atas menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* variabel (X1)  $0,606 > 0,60$ , variabel (X2)  $0,746 > 0,60$ , variabel (X3)  $0,795 > 0,60$ , variabel (X4)  $0,684 > 0,60$ , variabel (Y)  $0,610 > 0,60$ . Hal ini berarti seluruh item dalam penelitian ini *reliable*.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residul memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik akan memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat menggunakan analisis grafik melalui grafik normal P-P Plot. Normal atau tidaknya dapat dilihat dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a). Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- b). Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut ini:

**Gambar 1.3 Hasil Uji Normalitas**



Sumber: Lampiran output SPSS. 21.0, 2018

Hasil dari uji normalitas pada gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Autokorelasi

Autokorelasi digunakan untuk menguji suatu model apakah antara masing-masing variabel bebas saling memengaruhi. Hasil pengujian autokorelasi dapat dilihat pada tabel 2.5 sebagai berikut:

**Tabel 2.5 Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,712 <sup>a</sup>	,507	,486	1,06597	1,665

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran output SPSS 21.0, 2018

Tabel 2.5 di atas menunjukkan hasil uji autokorelasi di atas menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson yang diperoleh sebesar 1.665. Nilai tersebut berada diantara -2 sampai 2. Jadi dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya gejala autokorelasi karena tidak menyimpang dari asumsi autokorelasi.

c. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada

tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIP), nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIP dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 2.6 berikut ini:

**Tabel 2.6 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,691	1,448
	X2	,668	1,498
	X3	,882	1,133
	X4	,864	1,157

a. Dependent Variable: Y

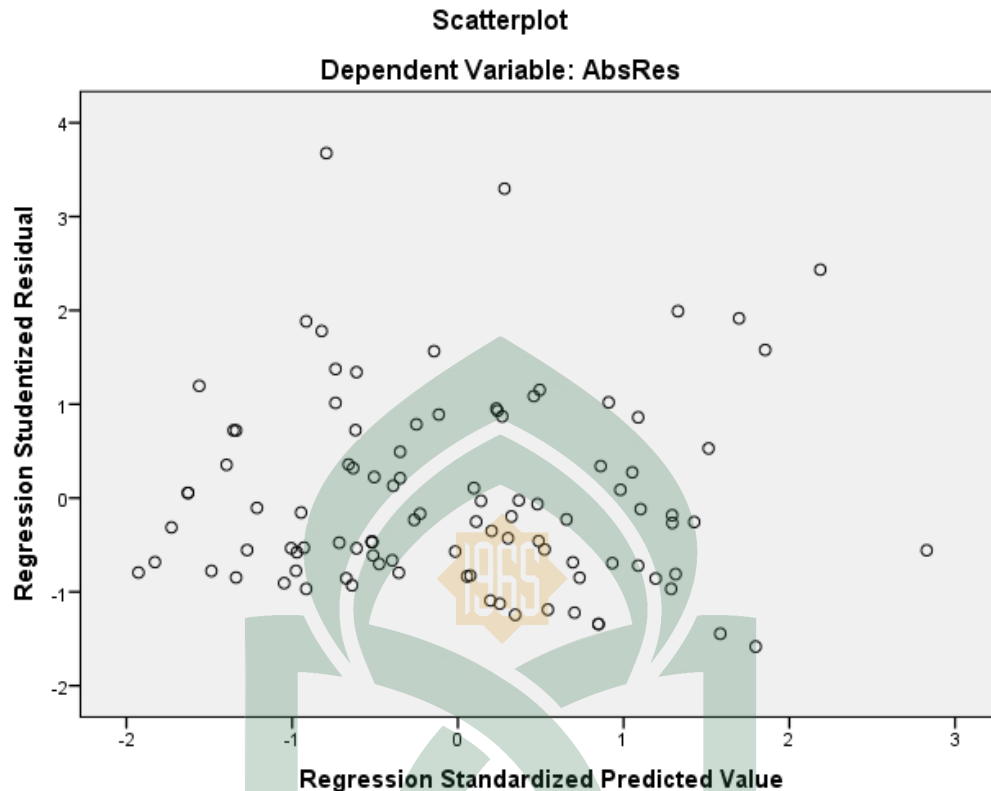
Sumber: Lampiran output SPSS 21.0, 2018

Tabel 2.6 di atas terlihat bahwa hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF semua variabel bebas lebih kecil dari 10, dan nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih dari 0,01. Hal ini berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada penelitian ini, digunakan metode grafik *Scatterplot*. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 1.3 berikut ini:

**Gambar 1.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Lampiran output SPSS 21.0, 2018

Hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 1.3 di atas menunjukkan titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat.

### **3. Analisis Regresi linear Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial dan secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel 2.7 sebagai berikut:

Tabel 2.7 Hasil Uji Regresi

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,536	1,636		2,772	,007
1 X1	,487	,089	,475	5,479	,000
X2	-,247	,074	-,293	-3,325	,001
X3	,227	,044	,391	5,102	,000
X4	,274	,074	,288	3,712	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran output SPSS 21.0, 2018

Berdasarkan *output SPSS 21.0 statistic for windows* pada tabel 2.7, maka persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 4,536 + 0,487 X_1 - 0,247 X_2 + 0,227 X_3 + 0,274 X_4 + e$$

Hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta persamaan diatas sebesar 4,536 angka tersebut menunjukkan bahwa jika  $X_1$  (Motivasi),  $X_2$  (Persepsi),  $X_3$  (Pembelajaran) dan  $X_4$  (Sikap) konstan (tidak berubah), maka keputusan pembelian adalah sebesar 4,536.
- $X_1$  (Motivasi) memiliki nilai koefisien sebesar 0,487. Setiap kenaikan variabel motivasi sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,487.
- $X_2$  (Persepsi) memiliki nilai koefisien sebesar -0,247. Setiap kenaikan variabel motivasi sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar -0,247.



- d. X3 (Pembelajaran) memiliki nilai koefisien sebesar 0,227. Setiap kenaikan variabel motivasi sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,227.
- e. X4 (Sikap) memiliki nilai koefisien sebesar 0,274. Setiap kenaikan variabel motivasi sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,274.

#### 4. Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antara variabel yang dianalisis. Adapun hasil korelasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.8 berikut ini:

**Tabel 2.8 Hasil Uji Koefisien Korelasi (r)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,712 <sup>a</sup>	,507	,486	1,06597

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Berdasarkan tabel 2.8 di atas, dapat dilihat bahwa sifat korelasi ditunjukkan adalah 0,712. Hal ini menunjukkan hubungan antara variabel bebas yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian kuat karena berada di interval korelasi antara 0,71-0,90.

#### 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap terhadap

keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan melihat nilai *R square* sebagaimana di lihat pada tabel 2.9 berikut ini:

**Tabel 2.9 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,712 <sup>a</sup>	,507	,486	1,06597

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Berdasarkan tabel 2.9 di atas nilai koefisien determinasi (*R square*) yaitu 0,507. Hal ini berarti 50,7% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap sedangkan sisanya yaitu 49,3% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji Statistic F (Uji Simultan)

Uji F (uji simultan) merupakan uji signifikansi yang menunjukkan apakah semua variabel bebas yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hasil uji Statistic f dapat di lihat pada tabel 3.0 berikut ini:

**Tabel 3.0 Hasil Uji f (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	110,811	4	27,703	24,380	,000 <sup>b</sup>
Residual	107,949	95	1,136		
Total	218,760	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2  
 Sumber: Lampiran output SPSS 21.0, 2018

Hasil perhitungan uji F pada tabel 3.0 di atas menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 24,380 nilai ini lebih besar dari f tabel yaitu 2,47 atau  $f_{hitung} > f_{tabel}$  2,47 dengan signifikansi (sig)  $0,000 < 0,05$ , dapat dikatakan bahwa variabel motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Makassar.

b. Uji *Statistic T* (Uji Parsial)

Uji t (uji parsial) dilakukan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas yaitu motivasi ( $X_1$ ), persepsi ( $X_2$ ), pembelajaran ( $X_3$ ), dan sikap ( $X_4$ ) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini:

**Tabel 3.1 Hasil Uji t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,536	1,636		2,772	,007
1 X1	,487	,089	,475	5,479	,000
X2	-,247	,074	-,293	-3,325	,001
X3	,227	,044	,391	5,102	,000
X4	,274	,074	,288	3,712	,000

a. Dependent Variable: Y  
 Sumber: Lampiran output SPSS 21.0, 2018

Hasil perhitungan uji t pada tabel 3.1 di atas menunjukkan bahwa untuk variabel motivasi ( $X_1$ ), dengan nilai t hitungnya sebesar 5,479 dan nilai t tabel

distribusi 5% sebesar 1,985. Dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dengan nilai signifikansinya yaitu  $0,000 < 0,05$  artinya variabel motivasi ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel persepsi menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar -3,325 dan nilai  $t_{tabel}$  distribusi 5% sebesar 1,985, dengan nilai signifikansinya yaitu  $0,001 < 0,05$  artinya variabel persepsi ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan tetapi berhubungan negatif terhadap keputusan pembelian.

Variabel pembelajaran ( $X_3$ ) menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 5,102 dan nilai  $t_{tabel}$  distribusi 5% sebesar 1,985, maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dengan nilai signifikansinya yaitu  $0,000 < 0,05$  artinya variabel pembelajaran ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan variabel sikap ( $X_4$ ) menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 3,712 dan nilai  $t_{tabel}$  distribusi 5% sebesar 1,985, maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dengan nilai signifikansinya yaitu  $0,000 < 0,05$  artinya variabel sikap ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan data di atas, variabel motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Makassar, maka dapat disimpulkan hipotesis pertama, hipotesis kedua, hipotesis ketiga dan hipotesis ke empat dapat “diterima”.

#### **D. Pembahasan**

##### **1. Motivasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Makassar.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, telah diperoleh hasil dengan nilai  $t$  hitungnya sebesar 5,479 dan nilai  $t$  tabel distribusi 5% sebesar 1,985. Dapat disimpulkan bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel. Dengan nilai signifikansinya yaitu  $0,000 < 0,05$  artinya variabel motivasi ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh motivasi atau dorongan kepentingan mengadakan pemenuhan atau pemuasan terhadap kebutuhan yang ada pada diri individu. Lebih jauh, Maslow mengatakan bahwa manusia adalah binatang dengan keinginan, maksudnya manusia mempunyai keinginan pembawaan untuk memuaskan serangkaian kebutuhan tertentu. Salah satunya memenuhi kebutuhan atau keinginan akan kosmetik yang merupakan hal yang wajar bagi seorang wanita.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulinda dan Simatupang (2010) diperoleh hasil bahwa motivasi secara parsial berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk sirup Value Plus.

##### **2. Persepsi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Makassar.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, telah diperoleh hasil dengan nilai  $t$  hitung sebesar -3,325 dan nilai  $t$  tabel distribusi 5%

sebesar 1,985, dengan nilai signifikansinya yaitu  $0,001 < 0,05$  artinya variabel persepsi ( $X_2$ ) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1999) Persepsi digambarkan sebagai proses dimana individu seseorang menyeleksi, mengorganisasi dan menterjemahkan stimuli menjadi suatu gambaran yang berarti. Pada hakekatnya persepsi berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil akan keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Dengan mengetahui persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi ancaman maupun kesempatan bagi perusahaan. Variabel persepsi konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah hal ini menunjukkan bahwa persepsi masih negatif terhadap produk kosmetik Wardah, sehingga kurangnya keberanian konsumen mengambil keputusan untuk menggunakan produk tersebut. oleh karena itu pemasar harus melakukan peningkatan pencitraan produk dan perusahaan sehingga persepsi konsumen yang negatif atau kurang baik dapat ditingkatkan.

### **3. Pembelajaran berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Makassar.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, telah diperoleh hasil dengan nilai hitung sebesar 5,102 dan nilai t tabel distribusi 5% sebesar 1,985, maka nilai t hitung  $> t$  tabel. Dengan nilai signifikansinya yaitu  $0,000 < 0,05$  artinya variabel pembelajaran ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan kanuk (2000) pembelajaran adalah proses belajar konsumen yang dapat diartikan sebagai proses

dimana seseorang memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang akan ia terapkan pada perilaku yang terkait di masa yang akan datang. Pembelajaran konsumen terhadap produk kosmetik Wardah lebih terbentuk karena pengalaman diri sendiri dan media iklan, sehingga apabila didapat merupakan pengalaman yang baik dan informasi yang disampaikan melalui iklan menarik perhatian konsumen maka akan berkeinginan untuk selalu melakukan pembelian produk kosmetik Wardah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cahya (2016) diperoleh hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelajaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman Isotonic merek Mizone di Kota Banjarnegara.

#### **4. Sikap berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Makassar.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, telah diperoleh hasil dengan  $t$  hitung sebesar 3,712 dan nilai  $t$  tabel distribusi 5% sebesar 1,985, maka nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel. Dengan nilai signifikansinya yaitu  $0,000 < 0,05$  artinya variabel sikap ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Allport sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan suatu objek, baik disenangi maupun tidak disenangi yang dilakukan berdasarkan pandangannya terhadap suatu objek baik dari pengalaman ataupun dari yang lain yang bisa merupakan sikap positif atau negatif.

Kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik Wardah merupakan faktor penting yang dapat membangun loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian. Sikap merupakan emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut disukai atau tidak disukai. Wujud dari kepercayaan dan perasaan adalah berbentuk tindakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulinda dan Simatupang (2010) diperoleh hasil bahwa sikap konsumen berpengaruh positif pada pengambilan keputusan pembelian produk sirup merek Value Plus.

**5. Motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Makassar.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, telah diperoleh  $f$  hitung sebesar  $24,380 > f$  tabel  $2,47$  dan nilai signifikansi ( $\text{sig}$ )  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Makassar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mashadi (2009) dengan judul “ Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap dan Pembelajaran terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kemasan Merek Teh Botol Sosro di Kawasan Depok. Diketahui bahwa variabel motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran ada pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Motivasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Makassar.
2. Persepsi, berpengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Makassar.
3. Pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Makassar.
4. Sikap berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Makassar.
5. Motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Makassar.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Diharapkan agar selalu memperhatikan perilaku konsumen yang setiap saat akan berubah-ubah karena banyaknya produk pesaing. Hal

yang harus selalu diperhatikan adalah perilaku pasca keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah.

2. Kepada peneliti yang akan datang disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam penelitian motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap misalnya jenis penelitian kualitatif dengan metode wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Ramadhani, (2012) “Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha”. (Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma)
- CCI-Indonesia (2016), Tersedia pada <https://cci-indonesia.com/perkembangan-pasar-industri-kosmetik-di-indonesia-2010-2015/>, diakses pada tanggal 23 September 18, Jam 14:45
- Danang, Sunyoto. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data, Cet.1*. Yogyakarta: CAPS.
- Damiati, dkk, (2017) “ *Perilaku Konsumen*”. Depok: PT. Raja Grafindo Persada. Edisi 1
- Dewi Urip Wahyuni, (2008) “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat”. (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Universitas Kristen Petra). Vol. 10, No. 1.
- Desty Fitriani, (2014) “Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Sophie Martin Paris di Purwokerto”. Universitas Muhammadiyah Purwokerto
- Dian Anggraini Puspitorini, (2016) “Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Konsumen Cafe D’Srupat-Srupat di Kota Wates”
- Fahmi, Irham, (2016) “*Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*”. Bandung: Alfabeta. Edisi 1
- Ghozali, Imam, (2006) “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”. Semarang. Badan penerbit UNDIP
- Hanifah, (2017) “Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame”. (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen). Vol. 6 No. 11.
- Kadir, (2015) “*Statistik Terapan*”. Jakarta: PT. Raja Grafindo. Edisi kedua
- Kuncoro, Mudrajad. (2013) “*Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi (bagaimana meneliti dan menulis Tesis)*”. Jakarta: Erlangga. Edisi 4

Kontan , (2018). Tersedia pada <https://m.kontan.co.id/news/paragon-kembangkan-wardah-sampai-keluar-negeri>, diakses pada tanggal 20 September 18, Jam 12:53

Kotler, Philip, dan Keller Lane. (2009) “*Manajemen Pemasaran*” Edisi 13

Kumparan, (2017). Tersedia pada <https://m.kumparan.com/@kumparannews/industri-kosmetik-di-indonesia-semakin-cantik>, diakses pada tanggal 23 September 18, Jam 14:13

Machfoedz, Mahmud, (2005) “*Pengantar Pemasaran Modern*” Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.

Nugroho, Bhuono A, (2005). “*Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi

Nitisusatro, Mulyadi, (2013) “*Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*”. Bandung: Alfabeta

Paragon-inovation.com, (2018). Tersedia pada <https://www.paragon-innovation.com/about-paragon> , diakses pada tanggal 25 september 18, Jam 11:35

Rizky Desty Wulandari dkk, (2018) “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik” Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.3, No.1.

Sangadji, Mamang. Etta dan Sopiah, (2013) “*Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis (Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian)*” Yogyakarta: CV Andi Offset.

Sarwono, (2012). “*Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. Jakarta: PT Gramedia

Setiadi, J.Nugroho, (2003) “*Perilaku Konsumen*” Jakarta: Prenadamedia group. Edisi Revisi

Setyaningrum, Ari dkk, (2015) “*Prinsip-prinsip Pemasaran*” Yogyakarta : Andi

Shaila Wida Raharja, (2013) “Pengaruh Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada PT. Winnertech Lintas Nusa” (Jurnal Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya).

- Sigmaresearch, (2017). Tersedia pada <http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/>, diakses pada tanggal 23 September 18, Jam 1:25
- Siregar, Syofian (2013),” Metode Penelitian Kuantitatif , Jakarta: Prenamedia Group, ed 1.cet1
- Sugiyono , (2004), “*Metode Penelitian Kombinasi*”. Bandung: CV Alfabeta
- , (2014) “ *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*, R&D. Bandung: Alfabeta
- , (2018) “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”. Bandung: Alfabeta
- Tiro Arif Muhammad, dan Ilyas Baharuddin, (2002) “*Statistik Terapan*”. Edisi kedua. Makassar. Jl. Sultan Alauddin
- Tonny Affandy dkk , (2014) “Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang Memutuskan Membeli Handphone Merek Nokia)”. (Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang JAB) Vol. 15
- Top Brand Award, (2018). Tersedia pada [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2018\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1)© Top Brand Award 2018, diakses pada Tanggal 08 Juni 18, Jam 19:20
- Wahyu Erdalina dan Susi Evanita, (2013) “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Citra and Body Lotion di Pariaman
- Widiarjono, Agus, (2005),”*Ekonometrika Teori dan Aplikasinya*”. Yogyakarta: Ekonosia
- Yulianto, Edi dkk “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*’ (Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang).

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**



**Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik Wardah Di Kota Makassar**

No.

Responden:.....

Responden yang terhormat,

Responden yang terhormat, Dalam rangka pengambilan data primer untuk penelitian guna penyusunan Skripsi Sarjana (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar dengan judul diatas, saya mengharapkan kesediaan Saudara (i) untuk mengisi kuesioner di bawah ini. Atas waktu dan usahanya saya ucapkan banyak terima kasih.

Apakah anda konsumen setia produk kosmetik Wardah : ( ) Ya ( ) Tidak

Usia : ( ) Tahun

Pekerjaan :

**Jawablah pernyataan-pernyataan berikut dengan memberikan tanda (✓) sesuai dengan penilaian dan pendapat anda.**

**Keterangan :**

**SS : Sangat Setuju**

**S : Setuju**

**RG : Ragu-ragu**

**KS : Kurang Setuju**

**TS : Tidak Setuju**

**Variabel Motivasi (X1)**

		Skala Likert				
No.	Pernyataan	SS	S	RG	KS	TS
1.	Saya terdorong membeli produk wardah karena memiliki sertifikat halal					
2.	Saya membeli produk wardah karena memiliki banyak variasi					
3.	Saya membeli Produk wardah karena untuk memperbaiki penampilan sehingga menambah percaya diri					
4.	Saya membeli produk wardah karena berkualitas tinggi					

**Variabel Persepsi (X2)**

		Skala Likert				
No.	Pernyataan	SS	S	RG	KS	TS
1.	Saya percaya produk wardah berkualitas tinggi					
2.	Saya percaya bahwa produk wardah sesuai dengan manfaatnya					
3.	Saya yakin kualitas produk dalam negeri tidak kalah dengan produk impor					
4.	Produk kosmetik wardah memiliki resiko efek samping yang relatif rendah					

**Keterangan :**

**SS : Sangat Setuju      KS : Kurang Setuju**  
**S : Setuju                TS : Tidak Setuju**  
**RG : Ragu-ragu**



**Variabel Pembelajaran (X3)**

		Skala Likert				
No.	Pernyataan	SS	S	RG	KS	TS
1.	Saya membeli produk wardah dari pengalaman memakai sendiri					
2.	Saya membeli produk wardah berdasarkan pengalaman bagus dari orang lain					
3.	Saya membeli produk wardah karena informasi meyakinkan dari tenaga penjual, iklan/ brosur.					
4.	Saya membeli produk wardah karena memiliki pengetahuan tentang komposisi dan aturan cara pakai produk					

**Variabel Sikap (X4)**

		Skala Likert				
No.	Pernyataan	SS	S	RG	KS	TS
1.	Saya lebih memilih produk yang banyak manfaatnya					
2.	Saya menyukai produk kosmetik yang berkualitas tinggi					
3.	Saya condong memilih produk kosmetik beresiko rendah					
4.	Saya bangga menggunakan produk buatan dalam negeri					

**Keterangan :**

SS : Sangat Setuju  
 S : Setuju  
 RG : Ragu-ragu

KS : Kurang Setuju  
 TS : Tidak Setuju

**Variabel Keputusan Pembelian (X4)**

No.	Pernyataan	Skala Likert				
		SS	S	RG	KS	TS
1.	Saya melakukan pembelian karena membutuhkan kosmetik					
2.	informasi tentang produk wardah jelas dan mudah di dapat					
3.	Kosmetik wardah memiliki kelebihan dibandingkan kosmetik lain					
4.	Saya merasa puas telah membeli produk kosmetik wardah					

**Keterangan :**

SS : Sangat Setuju      KS : Kurang Setuju  
 S : Setuju                TS : Tidak Setuju  
 RG : Ragu-ragu

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
*Demikianlah akhir dari kuesioner ini. Terima kasih  
 atas waktu yang anda luangkan dan kerjasamanya yang  
 baik*  
 M A K A S S A R

## A. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Variabel X1

		Correlations				
		X11	X12	X13	X14	X1
X11	Pearson Correlation	1	,238*	,356**	,351**	,660**
	Sig. (2-tailed)		,017	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	,238*	1	,422**	,048	,662**
	Sig. (2-tailed)	,017		,000	,634	,000
	N	100	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	,356**	,422**	1	,301**	,784**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,002	,000
	N	100	100	100	100	100
X14	Pearson Correlation	,351**	,048	,301**	1	,612**
	Sig. (2-tailed)	,000	,634	,002		,000
	N	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	,660**	,662**	,784**	,612**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,606	4

## 2. Variabel X2

		Correlations				
		X21	X22	X23	X24	X2
X21	Pearson Correlation	1	,309**	,406**	,332**	,630**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100
X22	Pearson Correlation	,309**	1	,361**	,519**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X23	Pearson Correlation	,406**	,361**	1	,589**	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X24	Pearson Correlation	,332**	,519**	,589**	1	,829**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,630**	,704**	,761**	,829**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,746	4

### 3. Variabel X3

		Correlations				
		X31	X32	X33	X34	X3
X31	Pearson Correlation	1	,263**	,477**	,454**	,659**
	Sig. (2-tailed)		,008	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X32	Pearson Correlation	,263**	1	,596**	,518**	,781**
	Sig. (2-tailed)	,008		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X33	Pearson Correlation	,477**	,596**	1	,629**	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X34	Pearson Correlation	,454**	,518**	,629**	1	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,659**	,781**	,867**	,830**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,795	4

#### 4. Variabel X4

		Correlations				
		X41	X42	X43	X44	X4
X41	Pearson Correlation	1	,384**	,188	,084	,573**
	Sig. (2-tailed)		,000	,060	,403	,000
	N	100	100	100	100	100
X42	Pearson Correlation	,384**	1	,293**	,459**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X43	Pearson Correlation	,188	,293**	1	,252*	,668**
	Sig. (2-tailed)	,060	,003		,012	,000
	N	100	100	100	100	100
X44	Pearson Correlation	,084	,459**	,252*	1	,593**
	Sig. (2-tailed)	,403	,000	,012		,000
	N	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	,573**	,722**	,668**	,593**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,684	4

## 5. Variabel Y

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	Pearson Correlation	1	,092	,044	,135	,511**
	Sig. (2-tailed)		,362	,667	,180	,000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,092	1	,316**	,277**	,648**
	Sig. (2-tailed)	,362		,001	,005	,000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,044	,316**	1	,258**	,664**
	Sig. (2-tailed)	,667	,001		,010	,000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,135	,277**	,258**	1	,673**
	Sig. (2-tailed)	,180	,005	,010		,000
	N	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	,511**	,648**	,664**	,673**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

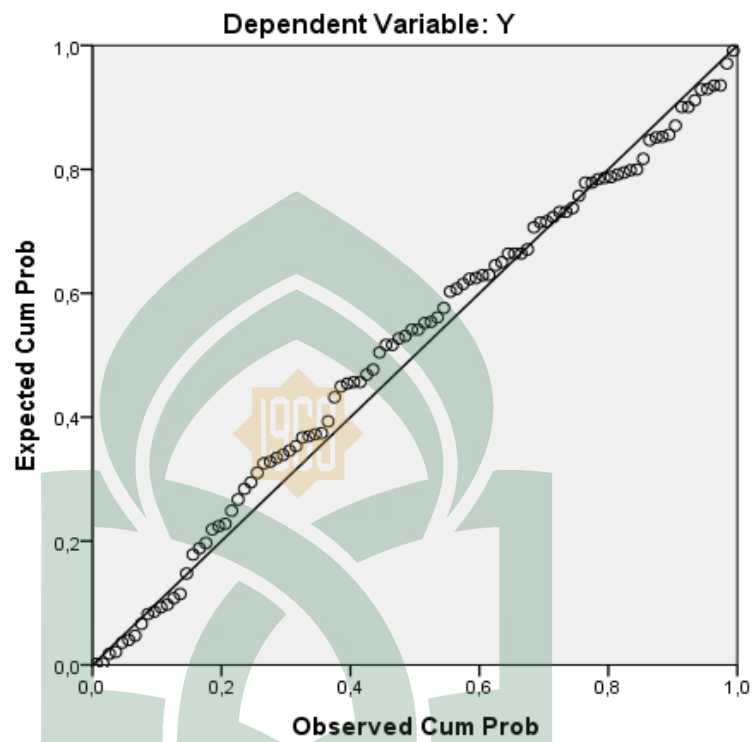
### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,610	4

## B. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### 2. Uji Autokorelasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,712 <sup>a</sup>	,507	,486	1,06597	1,665

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y



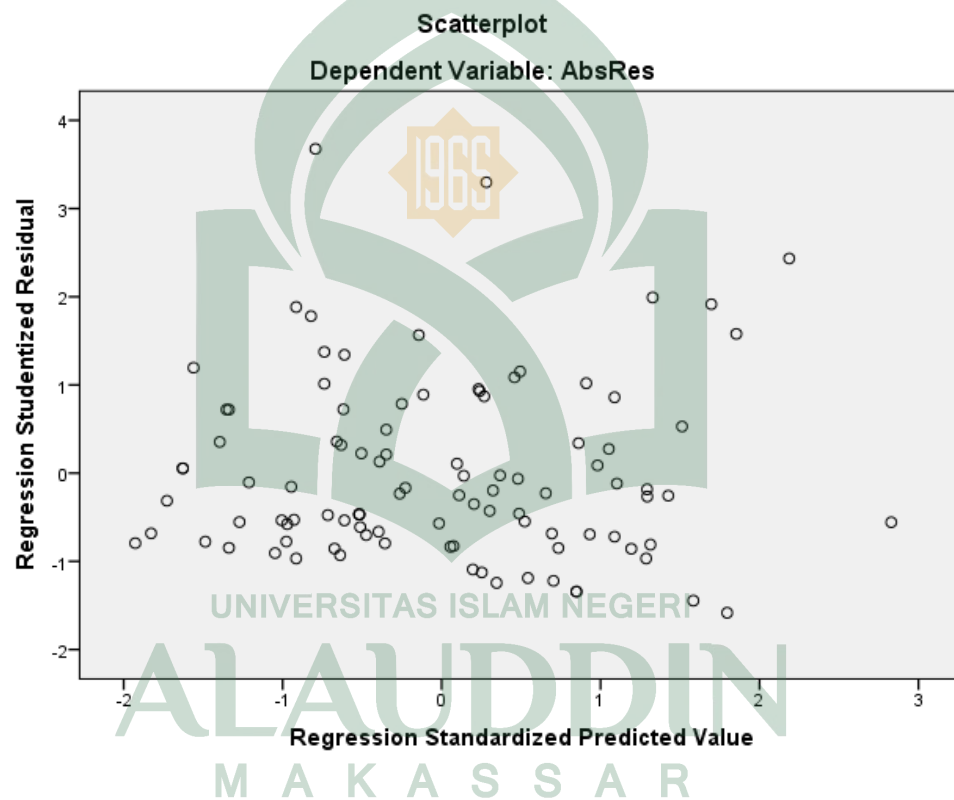
### 3. Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	X1	,691
	X2	,668
	X3	,882
	X4	,864

a. Dependent Variable: Y

### 4. Uji Heteroskedasitas



## C. Analisis Regresi Linear Berganda

### 1. Uji Koefisien Korelasi (r)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,712 <sup>a</sup>	,507	,486	1,06597

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

## 2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,712 <sup>a</sup>	,507	,486	1,06597

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

## D. Uji Hipotesis

### 1. Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110,811	4	27,703	24,380	,000 <sup>b</sup>
	Residual	107,949	95	1,136		
	Total	218,760	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

### 2. Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,536	1,636		2,772	,007
	X1	,487	,089	,475	5,479	,000
	X2	-,247	,074	-,293	-3,325	,001
	X3	,227	,044	,391	5,102	,000
	X4	,274	,074	,288	3,712	,000

a. Dependent Variable: Y

X1				
X11	X12	X13	X14	JUMLAH
5	4	4	5	18
5	5	4	4	18
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18
4	4	3	4	15
5	5	4	5	19
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
5	5	5	4	19
5	4	5	5	19
5	4	4	5	18
4	3	3	3	13
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
5	5	4	4	18
5	4	4	5	18
5	4	5	4	18
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20



5	4	5	5	19
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	3	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
5	4	5	4	18
5	3	5	5	18
5	5	4	4	18
4	4	5	4	17
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18
4	4	5	4	17
5	3	4	5	17
5	5	5	5	20

X2				
X21	X22	X23	X24	TOTAL
5	4	5	4	18
5	5	5	4	19
5	4	4	4	17
5	4	4	3	16
4	4	5	4	17
5	5	5	4	19
5	4	5	4	18
3	3	3	3	12
4	4	3	3	14
4	4	4	3	15
4	5	4	4	17
4	3	3	3	13
4	4	5	3	16
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20

5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	3	4	4	15
4	4	4	3	15
4	3	3	3	13
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
4	5	5	4	18
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
5	4	4	4	17
5	5	5	4	19
5	4	5	4	18
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	5	4	4	17
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	3	17

4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
3	3	3	3	12
4	5	4	4	17
5	4	4	3	16
4	5	4	4	17
4	5	4	5	18
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	4	4	3	16
5	5	4	4	18
4	4	4	3	15
4	5	4	4	17
4	4	5	4	17
4	4	4	3	15
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	4	4	3	15
4	4	4	3	15
5	5	4	4	18
5	5	5	4	19
5	4	3	3	15
4	5	4	5	18
5	4	5	5	19
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
4	4	5	4	17
4	5	4	4	17
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16

4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
4	4	5	4	17
4	4	4	3	15
4	5	5	4	18

X3				
X31	X32	X33	X34	TOTAL
4	4	3	3	14
3	3	3	3	12
5	5	4	4	18
4	4	3	3	14
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
4	4	4	3	15
2	2	1	1	6
4	4	2	2	12
4	4	4	4	16
4	3	3	2	12
5	4	4	4	17
3	3	3	3	12
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	4	3	16
4	4	4	3	15
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20



4	4	4	3	15
3	3	3	2	11
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
4	4	3	4	15
5	5	5	4	19
5	4	3	3	15
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
4	5	5	4	18
4	5	5	5	19
4	4	4	3	15
5	4	5	4	18
5	4	5	5	19
5	4	4	4	17
5	4	5	4	18
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
5	4	5	4	18
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	4	5	5	19
5	4	4	5	18
4	5	4	5	18
5	4	4	5	18
4	4	4	5	17
4	2	4	4	14
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16

5	4	4	4	17
5	2	3	3	13
5	2	3	4	14
4	1	3	4	12
4	1	3	3	11
4	3	2	3	12
5	3	4	3	15
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
2	4	3	4	13
5	4	4	4	17
5	4	4	3	16
5	4	4	5	18
4	5	5	5	19
5	2	3	4	14
5	5	2	5	17
5	4	5	4	18
5	4	4	4	17
5	4	5	5	19
5	3	5	4	17
4	3	4	4	15
4	5	5	4	18
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
5	3	4	4	16
5	5	5	4	19
4	4	3	5	16
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
5	4	3	4	16
4	5	4	5	18

X4				
X41	X42	X43	X44	TOTAL
4	5	4	5	18
4	4	4	5	17
5	5	4	5	19

5	5	4	5	19
4	5	4	5	18
5	5	4	5	19
4	5	5	5	19
5	4	5	5	19
4	4	4	5	17
5	5	4	5	19
5	5	3	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	3	3	14
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
2	5	4	5	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
5	4	5	4	18
5	5	5	4	19
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
5	5	4	5	19
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17

5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
4	3	3	5	15
3	5	5	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	5	5	5	19
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
4	5	4	5	18
4	5	5	5	19
4	4	5	5	18
4	5	5	5	19
4	4	4	5	17
4	5	5	5	19
5	4	3	4	16
4	4	5	5	18
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
5	5	4	5	19

5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
4	4	5	5	18
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
5	5	4	4	18
4	5	4	5	18
4	5	5	5	19
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16

Y				
Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
5	4	4	4	17
5	4	4	5	18
5	4	4	4	17
4	4	5	4	17
4	5	4	4	17
5	5	4	5	19
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	3	3	14
5	4	4	4	17
4	4	5	5	18
5	5	5	3	18

4	4	4	3	15
5	4	4	4	17
5	5	5	4	19
5	4	4	4	17
4	4	3	2	13
5	4	4	4	17
5	5	5	4	19
5	5	3	4	17
5	4	3	4	16
5	5	4	5	19
5	4	5	5	19
5	5	4	4	18
5	5	4	5	19
4	5	4	4	17
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
4	5	4	5	18
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
5	4	4	4	17
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	4	5	3	17
5	4	5	4	18
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20

5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
5	5	4	3	17
5	5	4	3	17
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	4	3	3	15
4	5	4	5	18
4	4	5	4	17
5	5	4	4	18
5	4	4	4	17
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
5	4	4	4	17
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	4	4	5	18
5	5	4	4	18
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
4	5	4	5	18

5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
5	4	4	5	18

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RG)	3
Kurang setuju (KS)	2
Tidak setuju (TS)	1

No.	Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	IRT	19	19,0%
2	Mahasiswa	49	49,0%
3	Karyawan	31	31,0%
4	PNS	1	1,0%
	Jumlah	100	100



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Nurannisa Rasyid. Lahir di Bonto Lebang pada tanggal 08 Desember 1996. Penulis adalah anak kedua dari lima bersaudara dari pasangan Abd Rasyid Masse dg Lurang dan Syukriah dg Cora.

Penulis menempuh pendidikan formal di SDN Inpres 198 Bontopajja dan lulus pada tahun 2008. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 2 Galesong Utara dan lulus pada tahun 2011. Setelah itu, menulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Galesong Utara dan lulus pada tahun 2014. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan pada Perguruan Tinggi, yaitu di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen.